

الإعلام والحرب النفسية

الدكتور بطرس الحلاق



ISSN: 2617-989X



Books & Refrences

الإعلام والحرب النفسية

الدكتور بطرس الحلاق

من منشورات الجامعة الافتراضية السورية

الجمهورية العربية السورية 2020

Media and Psychological Warfare

Boutros Hallak

Publications of the Syrian Virtual University (SVU)

Syrian Arab Republic, 2020

الفهرس

الوحدة التعليمية الأولى

مفهوم الحرب النفسية

الأهداف التعليمية:

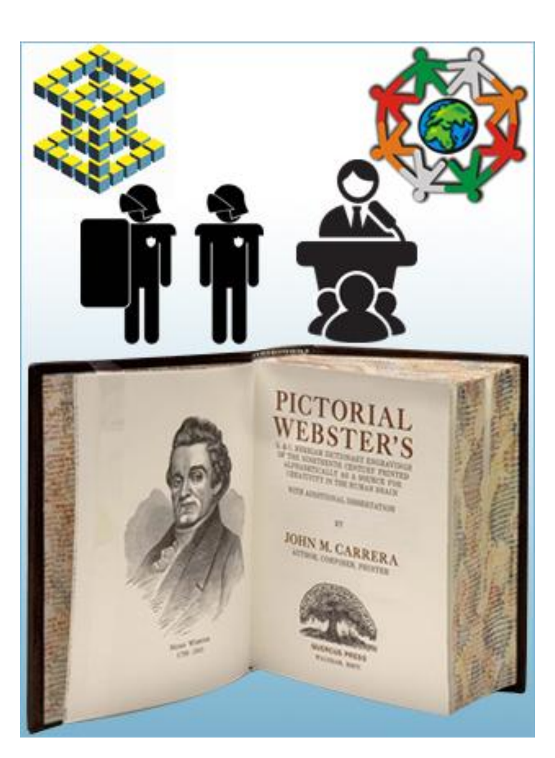
بعد دراسة هذه الوحدة يجب على الطالب أن يكون قادراً على أن:

1. يحدد مفهوم الحرب النفسية.
2. يعرف بشكل واضح ومبسط الحرب النفسية.
3. يميز العلاقة بين الحرب النفسية والحرب العسكرية.
4. يحدد أهمية الحرب النفسية.
5. يحدد أهداف الحرب النفسية.
6. يحدد الميدان الحيوي للحرب النفسية.
7. يشرح مدى استفادة الحرب النفسية من العلوم المختلفة.

العناصر:

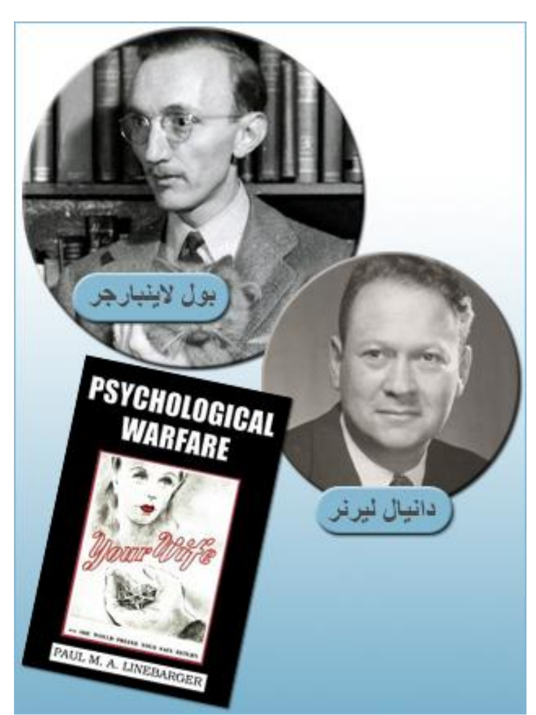
- مفهوم الحرب النفسية.
- تعريف الحرب النفسية.
- العلاقة بين الحرب النفسية والحرب العسكرية.
- أهمية الحرب النفسية.
- أهداف الحرب النفسية.
- ميدان الحرب النفسية.
- الحرب النفسية واستفادتها من العلوم المختلفة.

أولاً: مفهوم الحرب النفسية



ظهرت الحرب النفسية الحديثة نتيجة ثمار الوعي النفسي والتطبيق العملي للعلوم النفسية الحديثة في الحروب، حيث أدت الدراسات المستمرة إلى التطور السريع لعلم النفس ودخوله شتى مجالات الحياة بما فيها المجال الحربي والعسكري الذي سُمي "علم النفس العسكري"، فالحرب النفسية تعتمد أساساً على العلوم النفسية ولكن أيضاً يجب الإلمام بعلوم أخرى مثل علم الأنثروبولوجيا (علم الإنسان) وعلم الاجتماع وعلم الاقتصاد وعلم السياسة والعلوم العسكرية.

وقد عرفت الحرب النفسية أول ما عرفت في ملحق (معجم ويبستر) الدولي الجديد للغة الإنجليزية عام 1941. وقد أُعترف بالتعبير في الأيام الأولى من الحرب العالمية الثانية عندما قامت جماعة من الأمريكيين بترجمة بعض المطبوعات الألمانية الهامة بهدف أن يدرك القادة الأمريكيون العسكريون والمدنيون أن دروس علم النفس يمكن– بل يجب– أن تستخدم في كل نواحي الحرب في الظروف الحديثة.



وبالرغم من أن عبارة الحرب النفسية صادفت قبولاً واسعاً في الدوائر العسكرية في الحرب العالمية الثانية، فإن استخدامها في المطبوعات بعد الحرب كان بطيئاً. فيما عدا الكتاب الذي وصف الحرب النفسية الألمانية الذي نشر عام 1941، حيث كان "بول لاينبارجر" أول مؤلف أمريكي استخدم هذه التسمية بصفة رسمية كعنوان لكتابه، وفي العام التالي ظهر كتاب (الحرب النفسية ضد ألمانيا) لمؤلفه "دانيال ليرنر" وقد جاء

الاختلاف واضحاً في تحديده للحرب النفسية، نتيجة أن مجال نشاطها غير متفق على حدوده، وحتى بين الهيئات المختلفة داخل الدولة الواحدة، فإن مفهوم الحرب النفسية يختلف وتفسره كل هيئة بشكل مغاير.

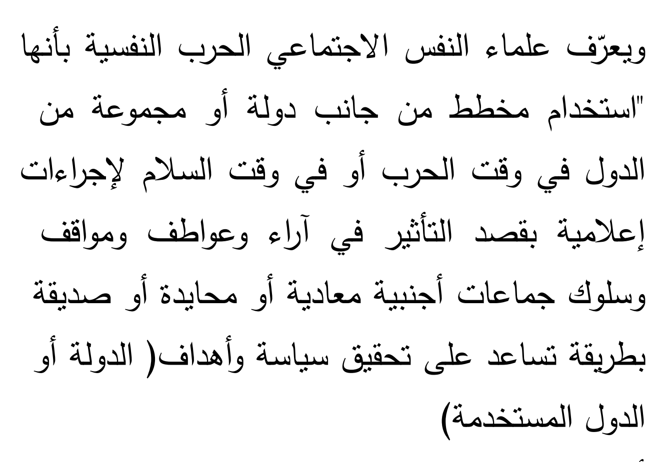


– في شهر آذار عام 1955 أصدرت وزارة الحرب الأمريكية كتاب يتضمن أحدث الآراء الرسمية عن مفاهيم الحرب ومبادئ الحرب النفسية، وقد عرَّف الكتاب الحرب النفسية بأنها "الاستخدام المخطط للدعاية وغيرها من الأعمال التي تستهدف قبل كل شيء التأثير على آراء وعواطف ومواقف وسلوك جماعات من الناس عدائية، أو محايدة أو صديقة بطريقة تساعد على تحقيق أهدافها القومية، وهنا نلاحظ أن هذا التعريف لا يحدد استخدام الحرب النفسية بزمن أو وقت أو أحداث معينة مما يعني أنه من الممكن استخدامها في وقت الحرب أو وقت السلم أو وقت إعلان الطوارئ.

وفي السياق ذاته يرى قادة ومفكرون عسكريون وسياسيون أن الحرب النفسية جزء لا يتجزأ من الحرب العسكرية ومكملة لها، ولذا نجد أن معظم الدول تسعى سعياً حثيثًا وتبذل جهداً كبيراً لتطوير سبل الحرب النفسية لديها وتفوقها فيها لتحقيق النصر وسحق معنويات الأعداء.

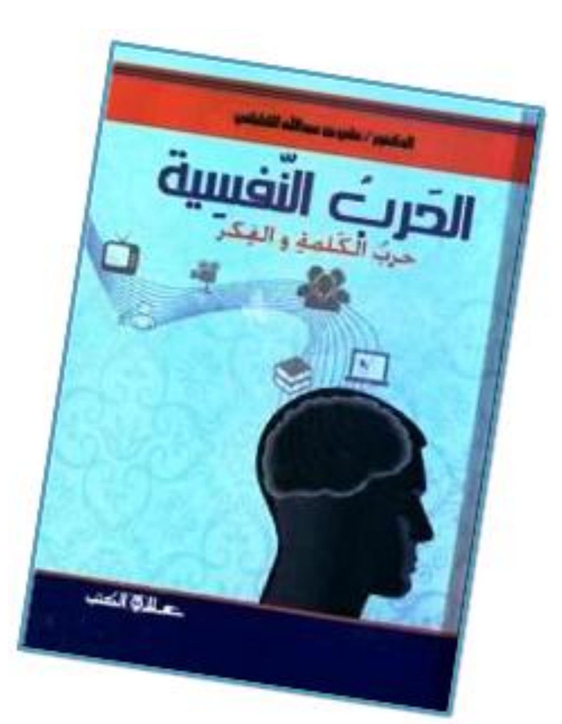
فالحرب النفسية سلاح فعال فتاك في المعارك، وهي أقوى تأثيراً من الحرب المادية، وتنبع أهميتها من خلال تأثيرها على النفس الإنسانية ومكنوناتها، فالمعنويات المنهارة لا تستطيع الثبات وإن امتلكت أحدث الأسلحة، أو كانت أكثر عدداً وعِدة ممن يواجهها.

ثانياً: تعريف الحرب النفسية



ويعرّف علماء النفس الاجتماعي الحرب النفسية بأنها "استخدام مخطط من جانب دولة أو مجموعة من الدول في وقت الحرب أو في وقت السلام لإجراءات إعلامية بقصد التأثير في آراء وعواطف ومواقف وسلوك جماعات أجنبية معادية أو محايدة أو صديقة بطريقة تساعد على تحقيق سياسة وأهداف(الدولة أو الدول المستخدمة)

أما تعريفها حسب الموسوعة العسكرية "الحرب النفسية هي مجموعة من الأعمال تستهدف



التأثير في العدو بما في ذلك القادة السياسيين والأفراد غير المقاتلين بهدف خدمة أغراض هذا النوع من الحرب".

ويمكن تعريفها بأنها نوع من الأفكار والمعلومات المضللة (بالتهويل أو التهوين) التي تنشرها دول ضد مجتمعات ودول معادية أو محايدة بطرق متعددة على نمط فيروسات تحطم جهاز المناعة النفسية والفكرية لذلك المجتمع فتجعله مشوش التفكير ومشلول الإرادة والرغبة في المواجهة والتحدي له القابلية للاستسلام لكل السياسات والقرارات والاقتراحات التي تعرض عليه من قبل الدول المستعملة للحرب.
كما يرى الباحثون أنَّ الحرب النفسية هي: "جهود سلبية أو إيجابية ذات طبيعة سياسية أو عسكرية أو اقتصادية تصدر من فرد أو جماعة أو دولة أو عدة دول متحالفة، وتوجَّه ضد الفرد والجماعة أو الدَّولة الصديقة أو المعادية على حد سواء، بهدف التأثير على المعنويات والاتجاهات والآراء والأفكار والمبادئ والمعتقدات".

معنى الحرب النفسية:



الحرب النفسية ليست حرب أسلحة وذخائر وجنود ومدافع، بل هي حرب دون قتال لا تقل عنه ضراوة وفتكًا، وتُشَن في الحرب أو السلم على السواء وأهم أسلحتها الكلمة، وتهدف لإنزال الهزيمة بالخصم من خلال الإشاعات أو الدعايات الكاذبة وبث الروح الانهزامية، ولها أثر فعال في حسم المعارك، بل قد تمنع وقوعها أو تحسم نتائجها قبل وقوعها.

وتشمل الحرب النَّفْسِيَّة بمعناها الواسع استخدام علم النَّفس لخدمة الحرب بأساليب: الدِّعاية، والإشاعة، والمقاطعة الاقتصادية، والمناورة السياسية، وغسيل الدّماغ.

إنَّ الحرب النَّفْسِيَّة بصورة مباشرة توجَّه أو غير مباشرة، وأحياناً مغلفة بغطاء التسلية أو الثقافة أو العلم أو غيرها من النواحي الاقتصادية أو الاجتماعية أو الرياضية، بهدف التأثير في سلوك الفرد أو المجتمع أو الدَّولة عن طريق العمل على تحوير أو تغيير أو محو المعلومات التي لديه، والتشبث بالاستناد إليها بوجه أرادته نحو سلوك معين أو القيام باتخاذ فعل أو قرار محدد.



وقد تهدف الحرب النَّفْسِيَّة من خلال ضخ أو توجيه معلومات جديدة أو مغايرة للحقيقة إلى تغيير معلومات صحيحة راسخة أو التشكيك فيها أو إضعافها أو محوها بغية جعل فراغ معرفي أو إدخال معارف جديدة أو مشوهة لفكر الإنسان بقصد التأثير في سلوكه بصورة مباشرة أو غير مباشرة، من خلال تغيير أو تحوير أو إضعاف أو طرح معلومات ومعارف جديدة بغية التأثير على معلومات الطرف الآخر، ومن خلالها يتغيَّر سلوكه وفعله، ويقترن مع الهدف الذي يقصد إليه الجهة التي وجَّهت الحرب النَّفْسِيَّة ونتيجة لخطورة دور الحرب النفسية سواء لمستخدميها أو لمن تستخدم ضده فقد أصبحت تدرس بشكل علمي ووضعت لها الأسس التي تجعلها بمثابة علم له

قواعد وأساليب واضحة ومثلها مثل أي علم من العلوم الإنسانية اختلفت التعريفات التي وضعت له باختلاف الدارسين والأهداف التي يسعون وراء تحقيقها من الحرب النفسية.

تعريفات الحرب النفسية:

ومن أهمها:

- الحرب النفسية هي: "استخدام مخطط من جانب دولة أو مجموعة من الدول في وقت الحرب أوفي وقت السلام لإجراءات إعلامية، بقصد التأثير في آراء وعواطف وسلوك جماعات أجنبية معادية أو محايدة أو صديقة تساعد على تحقيق سياسة وأهداف الدولة أو الدول المستخدمة".
- الحرب النفسية هي: "الاستخدام المخطط للدعاية أو ما ينتمي إليها من الإجراءات الموجهة إلى الدول المعادية أو المحايدة أو الصديقة، بهدف التأثير على عواطف وأفكار وسلوك شعوب هذه الدول بما يحقق للدولة الموجهة أهدافها".
- الحرب النفسية هي: "استخدام أي وسيلة بقصد التأثير على الروح المعنوية وعلى سلوك أي جماعة لغرض عسكري معين".
- الحرب النفسية هي: "الاستخدام المخطط الهادف من العدو يستهدف التأثير المستمر على نفسية الإنسان لتدمير معنوياته وزعزعة موقفه إزاء أمر معين أو اتجاه شخص معين، وهى حرب معنوية".
- الحرب النفسية هي: "استخدام مخطط من جانب دولة أو مجموعة من الدول للدعاية وغيرها من الإجراءات الإعلامية التي تستهدف جماعات معادية أو محايدة أو صديقة للتأثير على أرائها وعواطفها واتجاهاتها وسلوكها بطريقه تساعد على تحقيق سياسة الدولة أو الدول المستخدمة لها وأهدافها".
- الحرب النفسية هي: "أنشطة سيكولوجية مخططة تُمارَس في السلم والحرب وتُوجَّه ضد الجماهير المعادية والصديقة والمحايدة من أجل التأثير على مواقف وسلوكيات هؤلاء, لكي تؤثر إيجابيا نحو إنجاز هدف سياسي أو عسكري معين".
- الحرب النفسية هي: "عملية منظمة شامله يستخدم فيها الأدوات والوسائل ما يؤثر في عقول ونفوس واتجاهات الخصم بهدف تحطيم الإرادة والإخضاع (أو) تغييرها وإبدالها بأخرى بما يؤدي لسلوكيات تتفق مع أهداف ومصالح منظم العملية".

- الحرب النفسية هي: "الاستخدام المخطط للدعاية أو ما ينتمي إليها من الإجراءات الموجهة إلى الدول المعادية أو المحايدة أو الصديقة، بهدف التأثير على عواطف وأفكار وسلوك شعوب هذه الدول بما يحقق للدولة –التي توجهها– أهدافها".
- الحرب النفسية هي: "سلاح يستخدم في المعارك لتحقيق المصالح التي يجري الصراع من أجلها، وتعمد في سياستها إلى استخدام الوسائل التي تحدث شرخاً عميقاً في خصال الشخصية ومظاهر السلوك وفي طبيعة الأداء والآراء والمعتقدات والقيم المعنوية والروحية للفرد".
- الحرب النفسية هي: "الحملة الشاملة التي تستخدم فيها كل الأجهزة أو الأدوات المتاحة للتأثير في عقول ومشاعر جماعة محددة بقصد تغيير مواقف معينة أو إحلال مواقف أخرى تؤدي إلى سلوك يتفق مع مصالح الطرف الذي يشن هذه الحرب".
- الحرب النفسية هي: "حرب هجومية يخوضها جيش بأسلحة فكرية وعاطفية من أجل تحطيم قوة المقاومة المعنوية في جيش العدو، وفي السكان المدنيين، وتخاض هذه الحرب للتقليل من نفوذ العدو في أعين الدول المحايدة".
- الحرب النفسية هي: "نوع من القتال النفسي لا يتجه إلا للعدو ولا يسعى إلا لتحطيم النواحي المعنوية له بجميع الوسائل للقضاء على أية صورة من صور الثقة بالنفس التي قد تولد فيه المقاومة أو عدم الإذعان والاستسلام، وتهدف إلى تحطيم الإرادة الفردية وتحطيم الثقة بالذات.

نتيجة تعريفات الحرب النفسية:

يلاحظ من كل التعريفات السابقة ما يلي:

أ- أن الحرب النفسية لا توجه فقط إلى الدول المعادية أو لا تنحصر فقط في نطاق الصراع بين الدول المتحاربة أو المتنافسة، بل هي تشمل أيضا الدول الصديقة والدول المحايدة، ولعل هذا هو ما جعل الخبراء يفضلون لفظ "الدعاية" بدلاً من "الحرب النفسية" وكل دولة من دول العالم هي في حقيقتها جماع لتلك الأوصاف الثلاثة "معادية ومحايدة وصديقة" فذلك هو الأمر الغالب في العلاقات الدولية، فالدولة غالباً ما يكون لها أصدقاء وأعداء ودول تقف موقف الحياد في مواجهة بعض قضاياها.

ب- إن أهداف الحرب النفسية تختلف باختلاف "وضع" الدولة التي تُوجَّه إليها في العلاقات الدولية.

- إذا كانت الدولة معادية، كان الهدف تحطيم الروح المعنوية والإرادة القتالية وتوجيهها نحو الهزيمة.

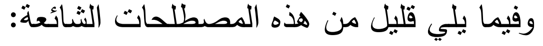
- إذا كانت الدولة محايدة، كان الهدف توجيهها نحو الانحياز للدولة الموجهة أو التعاطف مع قضيتها، أو على الأقل إبقاءها في وضع الحياد ومنعها من الانحياز إلى الجانب الآخر.
- إذا كانت الدولة صديقة، كان الهدف توجيهها نحو تدعيم أواصر الصداقة مع الدولة الموجهة ونحو المزيد من التعاون لتحقيق الأهداف المرجوة.

تعدُّ الحرب النفسية أقل الأسلحة كلفة إذا ما أحسن استخدامها، كما أنَّها تؤثر تأثيراً فعَّالاً في تقليل أمد الحرب العسكرية، ويؤدي عدم إدراك أهميتها إلى التفريط بالأسلحة الفعَّالة، لأنها تقوم بالدور الفعال في قتل إرادة ومعنويات الخصم.

الصعوبات التي نواجهها عند تعريف الحرب النفسية:



يمكن أن ندرك الصعوبة التي تواجهنا عند تعريف الحرب النفسية من جراء المجموعة الكبيرة من المصطلحات التي شاعت عند الحديث عن الصراع الأيديولوجي الذي يسود العالم اليوم



وفيما يلي قليل من هذه المصطلحات الشائعة:

- الحرب الباردة.
- حرب الأفكار.
- حرب الإرادة.
- الحرب من أجل السيطرة على عقول الناس.
- الحرب الفكرية.
- الحرب الأيديولوجية أو العقائدية.
- حرب الأعصاب.
- الحرب السياسية.
- الاستعلامات الدولية.
- حرب الدعاية.
- حرب الكلمات.
- العدوان غير المباشر.

توقيت الحرب النفسية:



فيما يتعلق بتوقيت الحرب النفسية نجد أنها تسبق الحملة العسكرية ثم تكملها أو تسير معها، فالحرب النفسية تستخدم أولاً كمقدمة للعمل العسكري وتهدف لخفض الروح المعنوية لجنود الأعداء قبل شن الهجوم، وهي عامل مساعد للعمل العسكري يهدف إلى الإسراع بالنصر وتخفيض تكلفته، وقد أصبحت

للحرب النفسية في عالمنا المعاصر المنقسم إلى معسكرات نووية مسلحة أبعاداً جديدة وأصبحت الشكل الوحيد للحرب التي تستطيع الدول الكبرى أن تشنها تحت مسمى الحرب الباردة، كما أن الحرب النفسية ليست بديلاً سحرياً للمعركة المادية ولكنها شيء مكمل لها.

وقد تنتهي قبل الحرب العسكرية محققة أهدافها، وقد تمتد أثناء المعركة بشكل متسارع وقوي، فيكون لها الثقل الأكبر في ترجيح كفة الحرب، كما أن لها دور فعال بعد نهاية الحرب العسكرية لتحقيق أهداف غير معلنة وتأكيد مفاهيم الهزيمة والإحباط لدى الخصم، حتى إنها في الكثير من الأحيان تبقى مستمرةً ما بقي الصراع.

خصائص الحرب النفسية:



وتتميز الحرب النفسية بمجموعة من الخصائص من أبرزها:

- لا تسعى للإقناع بل تحطيم القوة المعنوية للخصم.
- موجهة أصلاً نحو الخصم أي العدو.
- تسعى لزعزعة الخصم وثقته بأهدافه ومبادئه بتصوير عدم إمكانية تحقيق هذه الأهداف والمبادئ.

- تحطيم الوحدة المجتمعية والنفسية للخصم، ببعثرة الجهود وبلبلة القوى السياسية والسعي لتناحرها.
- التشكيك في سلامة وعدالة الهدف أو القضية.
- زعزعة الثقة لدى الخصم بإحرازه النصر وبقوته.
- استغلال أي انتصارات في إضعاف عقيدة الخصم.
- تفتيت حلفاء الخصم وكسب المحايدين.

ثالثاً: العلاقة بين الحرب النفسية والحرب العسكرية



1. إذا كانت الحرب العسكرية هي تحطيم للوجود المادي للإنسان فإن الحرب النفسية هي تحطيم لوجوده المعنوي.
2. إذا كانت الحرب العسكرية تسعى إلى احتلال الحقول فإن الحرب النفسية تسعى إلى احتلال العقول.
3. إذا كانت خطورة الحرب العسكرية في قنابلها ومدافعها وأنواع الأسلحة الفتاكة التي تستعمل لتدمير كيان الآخر وتعطي لهذا الأخير فرصة التحصين ليحمي نفسه منها، فإن الحرب النفسية تتسلل إلى نفسية الإنسان بشكل مقنع فتؤثر في أعصابه ومعنوياته وعواطفه لتشلها وتكبح فيه إرادة الحركة والتفكير والمقاومة.
4. إذا كانت الحرب العسكرية تهاجم العسكريين والمواقع العسكرية فإن الحرب النفسية تهاجم المدنيين والعسكريين على حد سواء.
5. إذا كانت الحرب العسكرية محدودة في الزمان والمكان فإن الحرب النفسية مستمرة في الزمان يعني (أوقات الحرب والسلم معاً) وتُمارَس من قبل الكثير من الدول وخاصة الدول الاستعمارية ضد الدول المتخلفة والنامية أو المعادية بشكل يومي والدول العربية والإسلامية بشكل خاص (بحكم تاريخها وثقافتها المنافسة للثقافات الغربية وامتدادها الجغرافي وغناها بالثروات الطبيعية والطاقات البشرية).

6. إذا كان من تقنيات الحرب العسكرية التشويش على الرادارات وأجهزت الاتصالات واختراقها لتحريف ضربات العدو وإفساد خططه، فإن الحرب النفسية تعمل على التشويش على العقول وعمليات التفكير للأفراد والقادة السياسيين والعسكريين واختراق ضمائرهم لزرع فيهم الخوف والرعب وجعلهم لا يثقون في أنفسهم بحيث يسيطر عليهم الشعور بالنقص ومن ثمة تحويل مشاعرهم بجعلهم يرون العدو صديقاً والصديق عدواً.
7. إذا كانت الحرب العسكرية تستعمل الحرب الالكترونية والمعلوماتية وتعمل على تدميرها بفيروسات، فإن الحرب النفسية تستعمل فيروسات المعلومات المغلوطة والمشوهة وترسلها إلى أنظمة جهاز التفكير لدى أفراد المجتمع المعادي لتدمر معنوياته وتشل قدرته على الابتكار والتفكير بشكل سوي.

رابعاً: أهمية الحرب النفسية:

- رغم أن الحرب النفسية فرضت نفسها على البشرية منذ أقدم العصور ورغم تبلور أهميتها ودورها في الحرب العالمية الأولى وفترة ما بين الحربين إلا أن استخدامها المعاصر قد أصبح أكثر اتساعاً وتعقيداً مع توفر وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري والتي أمكن بواسطتها الوصول إلى الملايين لمحاولة التأثير عليهم وتغيير سلوكهم، وزاد من أهميتها أيضاً أن القوى العالمية جمَّدت الصراع المادي واستعاضت عنه بالحرب النفسية، إضافة إلى ما تعانيه حالياً كل المجتمعات تحت وقع ضربات الحرب النفسية المتتالية من انسحاق نفسي وروحي، لهذا كان موضوع الحرب النفسية من أخطر موضوعات الساعة محلياً وعالمياً، وليس الآن فقط وإنما في كل الظروف والأحوال.
- يجمع خبراء الإستراتيجية العسكريين على أهمية وخطر الحرب النفسية حيث يقول الجنرال الأمريكي جانين "إن الغرب قد أعاد النظر في إستراتيجية الحرب وطبيعتها وخطط لإستراتيجية جديدة تماماً تهتم بالعامل الإيديولوجي، بعد أن اتضحت أهميته القصوى، وبذلك فإن الحرب الفعلية اليوم أصبحت حرباً سيكولوجية شاملة".

  كما يقول رومل "إن القائد الناجح هو الذي يسيطر على عقول أعدائه قبل أبدانهم".
- تشير الموسوعة العسكرية إلى أن الحرب النفسية مهمة جداً في أي صراع بين قوتين لأن العمليات العسكرية العادية وكذلك الدبلوماسية زاوية نفسية يجب استغلالها لتحقيق مكاسب أفضل، بحيث أن العامل المعنوي يحقق التوازن بين قوة الثوار العسكريين المحدودة والقوة المضادة الضخمة، وتكون هذه الحرب النفسية أكثر أهمية في الحروب الثورية.

- قد ظهرت أهمية الحرب النفسية في الظروف الراهنة، حيث بدأ استخدامها في السياسة بشكل واسع نهاية الثمانينات وبداية التسعينات من القرن العشرين، وبالتحديد مع ظروف تفكك الاتحاد السوفيتي، وهذا التصور للحرب النفسية واعتمادها في تحليل وإدارة الصراع أعطاها أهمية بالغة ودفع العالم الغربي وأمريكا في النظام الدولي الجديد إلى استخدامها كسلاح من أحد أفضل الأسلحة المؤثرة.

وليس معنى ذلك أن الحرب النفسية هي اختراع علماء الاجتماع الألمان، ذلك لأن التاريخ يحفل قبل ذلك بأشكال مختلفة للحرب النفسية، وكل ما حدث هو محاولة استبدال الأفعال التي كان يقوم بها بعض القادة المتميزين أحياناً وبالتنسيق المستمر للمقررات السياسية والعسكرية والاقتصادية مع المبادئ النفسية المبنية على الدراسة العلمية للدوافع الإنسانية.

- تكمن أهمية الحرب النفسية في النتائج التي تسعى إلى تحقيقها دون تكاليف مادية أو عسكرية حيث عشنا خلال نهاية القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرون ثلاث حروب بمنطقة الخليج جعلتنا نعيش فن الحرب النفسية التي شنتها الولايات المتحدة الأمريكية والدول الغربية ضد العراق قبل وأثناء حرب الخليج الأولى والثانية وتلك التي شنتها نفس الدول وإسرائيل ضد حزب الله في لبنان وحماس في غزة من خلال الدعايات والإشاعات والصور التي تبث عبر القنوات الأجنبية والمعلومات المغلوطة التي تبثها من حين لآخر من أجل إحداث هزيمة معنوية ونصراً دون تكاليف وفي نفس الوقت الحرب النفسية المضادة التي مارستها تلك الأطراف ضد الدول المعادية، حيث كلٌ عمل على نشر الرعب والخوف في الطرف المعادي لإفشاله.

وفي هذا الصدد يقول ديغول حول أهمية الحرب النفسية "كي تنتصر دولة ما في حرب، عليها أن تشن حرباً نفسية قبل أن تتحرك قواتها إلى ميادين القتال، وتظل هذه الحرب تساند هذه القوات حتى تنتهي من مهمتها".

- إن الحرب النفسية هي أخطر الحروب التي تواجه الثورات والحركات الإصلاحية في كل زمان ومكان فهي تحاول أن تصيب الأفكار والتعاليم والمبادئ الناهضة وتحول بينها وبين الوصول إلى العقول والرسوخ في القلوب، وهي تزرع بذور الفرقة والانقسام وتضع العقبات أمام التقدم والتطور، وتعمل في الظلام وتطعن في الخلف، وتلجأ إلى تشويش الأفكار وخلق الأقاويل والإشاعات ونشر الإرهاب واتباع وسائل الترغيب والتهديد وهو ما فعلته فرنسا ضد حركات المقاومة والانتفاضات الشعبية التي ظهرت منذ احتلال الجزائر عام 1830 إلى ثورة التحرير سنة 1945 وبقيت مستمرة إلى يومنا الحالي بأشكال وألوان جديدة ومتطورة.
- كما أن أهمية الحرب النفسية تكمن في أنها تثير الدوافع التي تنشأ في نفوس المواطنين أثناء الحرب أو عند تعرضهم للمصاعب والتهديد أو الخطر المستمر كما حدث في الجزائر خلال

العشرية السوداء, وهي تسعى إلى تحطيم معنوياتهم ثم تهيئتهم نفسياً لقبول أي فكرة أو حل يطرح عليهم ثم تشجيعهم على تنفيذها وأخيراً مساعدتهم على تحقيقها.

إذاً نستخلص أن الحرب النفسية لها مفعول أخطر من مفعول القنابل والصواريخ والمدافع لأنها تحطم قوة الإرادة والحركة لدى كل أفراد المجتمع سواء كانوا قادة أو مقودين.

خامساً: أهداف الحرب النفسية

وبناءً على ما سبق نجد أن الحرب النفسية تسعى إلى تحقيق عدة أهداف حسب الظروف والطرف المعادي ومن أهمها ما يلي:

1. إضعاف إيمان الجماعة المعادية بكل ما يخصها من دين وعقيدة أو مبادئ وقيم، عن طريق تضخيم بعض الأخطاء السلوكية أو التصورات الفكرية المختلفة معه، وتهوين بعض القيم والتشهير بها إلى درجة الاستهزاء، ومثالاً على ذلك ما تقوم به الصحافة الغربية تجاه الدين الإسلامي منذ سنوات وخاصة بعد سقوط المعسكر الشيوعي والتأسيس للعولمة من خلال كتاب فوكوياما "نهاية التاريخ" الذي بشر فيه بنهاية عصر الايديولوجيات وانتصار الفكر الرأسمالي، وفي نفس الوقت لوح في كتابه بوجود حضارة وفكر منافس للرأسمالية وهو الدين الإسلامي لذلك حان الوقت للتفرغ كلية لمواجهته وتحطيمه كما حطمت الشيوعية، فكانت أحداث11 سبتمبر 2001 الأرضية التي وفرت مناخاً نفسياً وسياسيا لتشن كل الدول الغربية حملاتها التشويهية والتحريضية والتخويفية من كل ما له علاقة بالإسلام "تصريحات سياسية، رسومات كاريكاتورية، التشهير بالواقع المأساوي الذي تعيشه بعض المجتمعات الإسلامية وخاصة من زاوية واقع المرأة من أجل تنفير وتخويف الناس من هذا الدين، كما يمكن اعتبار ظهور الجماعات الإرهابية المسلحة في الكثير من الدول العربية أحد عناصر استراتيجياتها في الحرب النفسية، باعتبارها تحقق أهدافاً تعجز هي عن تحقيقها بوسائلها المباشرة، حيث تكونها وتدعمها سرياً بنفس الإستراتيجية التي اعتمدتها في أفغانستان لمحاربة الشيوعية.
2. إثارة بذور وعوامل الفرقة والشقاق في نفوس الجماعة المحايدة أو المعادية بتفريق أفراد الشعب عن القيادة وتفريق أبناء المجتمع الواحد عن بعضهم البعض عن طريق زرع قنابل عنقودية متنوعة في عقول أفراد وجماعات المجتمعات العربية بعناوين مثل العرق كما هو في الجزائر ودول المغرب العربي، "الدين" كما هو في مصر(الأقباط)، الطوائف في لبنان، وآخر ماركة من هذه القنابل هي قضية المذهب "بين الشيعة والسنة في العراق ولبنان وبين إيران ودول الخليج، حيث تمكنت الدول الغربية بوسائلها الإعلامية والدعائية وعلى رأسها الولايات المتحدة من زرع هذه القنبلة الأخيرة بين المسلمين بعد غزوها للعراق مباشرة فكرست مبدأ التخويف من النفوذ الإيراني والشيعي على حساب

السنة وتصنع من إيران بمشروعها النووي عدوا، فهذه الإستراتيجية قديمة قدم الاستعمار التي يعتمد مبدأ فرق تسد داخل الدويلات التي يستولى عليها.

3. تهويل وتضخيم الضائقة الاقتصادية والمالية والاجتماعية من أجل فرض الهيمنة والوصاية على الدولة المستهدفة عن طريق قروض وخطط إنقاذ وفق شروط استذلالية تزيد الدولة المستهدفة تبعية ورضوخا، ومثالاً على ذلك ما ظهر في تحاليل الصحافة الفرنسية بصفة خاصة والغربية بصفة عامة لواقع الأزمة التي مرت عليها الجزائر منذ أكتوبر 1988 ، حيث أرجعوا أسباب الأزمة إلى اللغة المعتمدة والقيم الدينية والفلسفة الاجتماعية السائدة وغيرها من الدعايات التي حاولت من خلالها تشويه مقومات الشعب الجزائري، فطرحوا مشكلة الأقليات العرقية وغيرها.
4. تحقيق السيطرة على إرادة الشعوب وقياداتها وتوجيهها وفق ما تريد حسب ما يخدم مصالحها وسياساتها، من خلال التشكيك في قدرات وخطط وبرامج البلدان المستهدفة، لتجعلها تتعقد من شخصيتها وبالتالي تستسلم لقرارات الدول الاستعمارية دون نقاش ولا ملاحظة، وهو ما نلتمسه في مختلف المفاوضات التي أجرتها مختلف الدول العربية مع مختلف المنظمات والدول الغربية.
5. تدعيم التطرف الديني والسياسي للتشويش على القناعات والاعتقادات الدينية الصحيحة والمعتدلة والتشكيك في مصداقيتها.
6. تعميم مشاعر الإحباط واليأس بين أفراد المجتمع وخاصة بين فئة الشباب بحكم خصوصية اهتماماته وطموحاته، وغيرها من أهداف سياسية واقتصادية واجتماعية وإستراتيجية، ويؤكد مثل هذه الأهداف البروفسور" رجيار داكروس" رئيس الحرب النفسية في بريطانيا خلال الحرب العالمية الثانية حينما قال أن من أهم أهداف الحرب النفسية هي:
   أ. تحطيم قيم وأخلاقيات الشعب الذي توجه إليه الحرب النفسية.
   ب. إرباك نظرته السياسية وقتل كافة معتقداته ومثله التي يؤمن بها.
   ج. إعطائه الدروس الجديدة ليؤمن بها بعد ذلك وبكل ما نؤمن به.
   د. زيادة شق الخلاف بين الحكومات وشعوبها.
   هـ. غرس بذور الفرقة بين أبناء الشعب الواحد.

وهذا يعني أن الدول الاستعمارية لا يمكن لها في يوم من الأيام أن تعزز ثقتنا بأنفسنا ووحدتنا وتعزز روح الانتماء لأوطاننا والاعتزاز بها، بل في كل تصرفاتها وأعمالها الإعلامية والسياسية والاقتصادية تسعى بشكل دائم إلى زرع الشك وعدم الثقة، الفتنة والفرقة بيننا والإحباط وروح الانهزام والاستسلام لإرادتها وبذلك تؤسس لنمط أفراد وشعوب لها القابلية للاستعمار، تنبهر بكل ما يأت من الخارج وتستهين وتستهزئ بكل ما له علاقة بالذات والهوية والانتماء للوطن.

سادساً: ميدان الحرب النفسية

يعتبر الإنسان بما فيه من روح وعقل وجسم هو الميدان الحيوي للحرب النفسية بقصد توجيهه والتحكم فيه كما تشاء القوى المستعملة للحرب، فالله سبحانه وتعالى زود الإنسان بعناصر قوة ومصادر طاقة تؤهله ليواجه صعاب الحياة بكل أشكالها، ومن هذه الطاقات ما يأتي:

1- **الطاقة الروحية:** وهي أهم قوة في الإنسان والتي تعتبر بمثابة واقي الصدمات والذي يجعله يتسامى بمعنوياته إلى العلي, متمسكا بقدرة الخالق التي تزيده شعورا بالاعتزاز بالذات والاطمئنان بحيث لا يتزعزع عند الشدائد، وهذه الطاقة الخارقة هي التي تجعل أفراد المجتمع يملكون القدرة على التحمل والصبر لكل المحن والشدائد، ولما أدرك غيرنا أهميتها أصبحوا يستعملون كل الوسائل الدعائية (بما فيها الأعمال الإرهابية) للتشكيك والتشويه بكل ما له صلة بهذا المصدر الإيماني.

2- **الطاقة النفسية** (قوة الإرادة والعزيمة): فهي ثاني مصدر قوة الإنسان التي تجعله صانع حقيقي لمستقبله ونجاح مسار حياته، وبواسطتها يحقق طموحاته وسعادته، فقوة الإرادة والعزيمة على الفعل والعمل هي مولد طاقة الحركة لدى الإنسان وتجعله لا يعترف بالمستحيل أو بالصعب، ودائماً ما يتغلب صاحب الإرادة على خصمه وعدوه رغم عدده وعدته، ونظراً لأهمية هذا الجانب أصبحت الحرب النفسية تستهدف تحطيم إرادة الخصم بالتخويف والتهويل والوعيد وغيرها من أدوات شل الإرادة.

3- **قوة التجمع والاتحاد:** وهو يمثل مجموع القوى الفردية التي تتشكل وتنشأ عن الوحدة والاتحاد في الاتجاهات والقيم والشعور بالانتماء والمصير المشترك على شاكلة المعادن عندما تتحد عناصرها المختلفة لتكون عنصراً واحداً قوياً وصلباً، فالمعروف في دراسات علماء النفس وعلم الاجتماع أن الفرد ضعيف لوحده وقوي بإخوانه، لذلك أصبحت غريزة التجمع (اجتماعي بالطبع) والحاجة إلى الغير والانتماء إليه من حاجاته النفسية الأساسية، ونظراً لأهمية هذه القوة لدى كل المجتمعات أصبحت الدول الاستعمارية تعتمد سياسات فرق تسد باسم الجغرافيا وباسم العرق وباسم الدين والمذهب أو الحزب أو الأقلية..الخ، وهو ما نشاهده ونعيشه يومياً في مختلف مناطق العالم العربي والعالم المتخلف من نزاعات مسلحة وحروب عرقية ودينية وانتفاضات وحركات انفصالية مدعمة غربياً، وهو ما تحاول تجسيده في أغلب الدول العربية بمختلف العناوين العرقية تارة والمذهبية والدينية.

4- **قوة الاقتصاد:** فالمجتمع الذي يحقق اكتفاؤه الذاتي ويطور ثرواته الطبيعية ليرقى بمستوى معيشة أفراد مجتمعه، يكون بمنأى عن الابتزاز السياسي والتدخلات الخارجية، ويكون في موقع القدرة على فرض الشروط بل يتمتع أكثر باستقلالية قراراته وسياساته.

5- قوة العلم والتكنولوجيا: كلما تطورت أي دولة علمياً وتكنولوجياً كلما فرضت وجودها بين الأمم والعكس صحيح.

نستخلص من كل ما سبق أن عناصر الفرد والمجتمع هي نفسها عناصر قوة أي دولة ولذلك فالحرب النفسية تعمل أساساً على إضعاف وتحطيم عناصر القوة في الإنسان والمجتمع والدولة، وتستثير وتنشط عناصر الضعف فيه كالشهوات والغرائز بالإغراءات والترغيب (الرشاوى) تارة والترهيب تارةً أخرى لتحطيم القيم والأخلاق كما يحدث بالنسبة للمساعدات الاقتصادية والأزمات المالية والاجتماعية والبرامج الثقافية.

سابعاً: الحرب النفسية واستفادتها من العلوم المختلفة

الحرب النفسية تقوم على أساس من معطيات علوم كثيرة مثل:

- علم النفس.
- علم النفس الاجتماعي.
- علم الاجتماع.
- علم النفس الحربي
- علم السكان.
- علم القياس الاجتماعي.
- علم الأنثروبولوجيا الثقافية والحضارية.

حيث تستفيد الحرب النفسية من معطيات كثيرة من العلوم الإنسانية على النحو التالي:

علم النفس:

تستفيد الحرب النفسية من نتائج علم النفس العام في:

- مجال الدوافع وما يرتبط بها من متغيرات.
- الإدراك والعوامل التي تسبب الخطأ فيه، والمبادئ العامة الرئيسية له، والعوامل الشخصية والموضوعية المرتبطة به.

علم النفس الاجتماعي:

تستفيد الحرب النفسية من علم النفس الاجتماعي ونتائجه الكثيرة، من حيث:

- أساسيات ودعائم السلوك الاجتماعي للإنسان، ووسائل الاتصال وأساليبها وأنماطها ومعوقاتها.
- طرق تغيير وتعديل الاتجاهات النفسية، القيم الاجتماعية التي تمثلها إرادة المجتمعات.
- الأدوار الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية بين أفراد المجتمعات التي تُوجَّه لها الحرب النفسية.

- أنماط القيادة وأشكالها الدوافع الاجتماعية المحركة لأفراد المجتمع.

علم الاجتماع:

تستفيد الحرب النفسية من علم الاجتماع في الكثير من النتائج النظرية والتطبيقية فعلم الاجتماع يمد علم الحرب النفسية بأشكال الجماعات التي يحتويها المجتمع:

- الظواهر الباثولوجية (المرضية) التي تنتشر في المجتمع والتي تعمل كمعاول تهدم عناصر البناء الاجتماعي في هذا المجتمع.
- الشائعات التي يتقبلها المجتمع، الطبقات الاجتماعية التي يتكون منها البنيان الاجتماعي للمجتمع الذي تُوجَّه له الحرب النفسية.

علم النفس الحربي:

تستفيد الحرب النفسية من نتائج الأبحاث المتصلة بسيكولوجية الحياة العسكرية وهو محور اهتمام علم النفس الحربي، فتمد سيكولوجية الحياة الحرب النفسية بـ:

- نمط العلاقات بين الجنود والضباط.
- أشكال التبرم من الحياة العسكرية، الجبن، حب العزلة، والانطواء، الانتحار، القيادة.
- الأبحاث المتصلة بسيكولوجية القتال، الغضب، الخوف، المفاجأة انتظار الهجوم، الذعر، التسليم، الصدمات النفسية الناتجة عن أهوال القتال.

علم السكان:

تستفيد الحرب النفسية من الدراسات الديموغرافية (السكانية) فيما يتعلق بـ:

- الهرم السكاني، ومعدلات المواليد في المجتمع الذي توجه له الحرب النفسية.
- عدد أفراد المجتمع المتعلمين، العاطلين عن العمل من الذكور والإناث والقوى العاملة.
- آثار الحروب السابقة على الهرم السكاني للمجتمعات من حيث تعداد القوى المؤثرة والقادرة على الحرب والقتال.

يقدم ويعرض علم السكان للمتخصصين في مجال الحرب النفسية الكم والكيف السكاني المراد التأثير عليه.

علم القياس الاجتماعي.

تستفيد الحرب النفسية من علم القياس الاجتماعي:

- الطرائق المختلفة لقياس العلاقات الاجتماعية من تجاذب وتنافر بين الفرق والوحدات العسكرية المختلفة ومبلغ تعاونها أو تنافسها.
- دراسة الضغوط الاجتماعية، وقياس الرأي العام بين الوحدات العسكرية وموقف القوات المسلحة من المدنيين، واستخدام وسائل (السوسيومترى) في معرفة العوامل التي تؤثر في إذكاء الروح المعنوية أو التي تعمل على ضعفها وانحلالها خلال الحروب.
- وسائل الروح المعنوية الكلية والدعاية والإعلام ووسائل الحرب الباردة.

علم الأنثروبولوجيا الثقافية والحضارية:

تستفيد الحرب النفسية من علم الانثروبولوجيا الثقافية والحضارية، فالأنثروبولوجيا الثقافية تقدم في نتائجها أشكال الثقافة والحضارة وأساليب التربية، فهي تعكس أسلوب المعيشة والحياة لأفراد المجتمع وفئاته ومستوياته الثقافية والاجتماعية والاقتصادية، القوى السيكولوجية والقيم الخلقية والآراء المذهبية والأفكار الفلسفية والمعايير الاجتماعية التي تحكم بها الجماعة على الأنظمة وأنماط السلوك والمعاملات والعلاقات، والجدير بالذكر أن علم الانثروبولوجيا الثقافية والحضارية قد اتجه في مستهل قيامه وجهة سياسة استعمارية وذلك للوقوف على أحوال الشعوب المستعمرة ودراسة نظمها الاجتماعية، لأن مثل هذه الدراسات تخدم قضية الاستعمار، ولذلك كانت هذه الدراسات (الانثروبولوجيا الثقافية والحضارية) على أشدها في بلد مثل إنجلترا فهي كانت من أوائل الدول في مجال استعمار الشعوب واحتلال أراضيها، ولهذا حظيت هذه الدراسة (الانثروبولوجيا الثقافية والحضارية) في أول الأمر بعناية الدول التي لها مستعمرات، فمعرفة النظم السياسية مثلاً للجماعات التي تتبع الإمبرطوريات الاستعمارية يساعد الدولة صاحبة السلطة أن تشكل سياستها تجاه هذه الجماعات حتى تظل في حالة ولاء لها، وقد دلت التجربة على أن علماء الانثروبولوجيا هم خير مستشارين للأداة الحاكمة لتلك الجماعات، ولذلك فإن وزارة المستعمرات البريطانية أولت هذا النوع من الدراسة أهمية خاصة بالنسبة لمن تستعين بهم من خبرائها في مستعمراتها، وما ينطبق على دراية الأحوال السياسية لتلك الجماعات والإفادة في تكييف نظام الحكم لتلك البلاد ينطبق على دراسة الأحوال المعيشية والنظم العائلية والمعاملات والمراسم الدينية، والعادات والعرف والتقاليد، فإن وقوف أصحاب السلطة والسيادة السياسية على هذه الأمور بطريقة علمية تحليلية، يفيدهم في رسم وتكييف معاملاتهم لأهالي المستعمرات، حتى يتهيأ لهم الاحتفاظ بالسيطرة الفعلية دون مساس بمقدساتهم أو امتهانهم لعاداتهم وتقاليدهم الوطنية.

ومما سبق اتضح أن علم الانثروبولوجيا الثقافية والحضارية قدم الكثير للإمبرطوريات الاستعمارية عن الشعوب المحتلة والمستعمرة، وعلى هذا فعلم الحرب النفسية يستفيد الكثير من نتائج دراسات هذا العلم (الانثروبولوجيا الثقافية والحضارية).

الخلاصة

يعرف علماء النفس الاجتماعي الحرب النفسية بأنها "استخدام مخطط من جانب دولة أو مجموعة من الدول في وقت الحرب أو في وقت السلام لإجراءات إعلامية بقصد التأثير في آراء وعواطف ومواقف وسلوك جماعات أجنبية معادية أو محايدة أو صديقة بطريقة تساعد على تحقيق سياسة وأهداف الدولة أو الدول المستخدمة".

إذا كانت الحرب العسكرية هي تحطيم للوجود المادي للإنسان فإن الحرب النفسية هي تحطيم لوجوده المعنوي.

إذا كانت الحرب العسكرية تسعى إلى احتلال الحقول فإن الحرب النفسية تسعى إلى احتلال العقول.

ظهرت أهمية الحرب النفسية في الظروف الراهنة، حيث بدأ استخدامها في السياسة بشكل واسع نهاية الثمانينات وبداية التسعينات من القرن العشرين، وبالتحديد مع ظروف تفكك الاتحاد السوفيتي، وهذا التصور للحرب النفسية واعتمادها في تحليل وإدارة الصراع أعطاها أهمية بالغة ودفع العالم الغربي وأمريكا في النظام الدولي الجديد إلى استخدامها كسلاح من أحد أفضل الأسلحة المؤثرة.

وهناك للحرب النفسية مجموعة من الأهداف.

المراجع

1. الداقوقي، محمد خضر، الإشاعة والحرب النفسية دور الإعلام في ترويج ومكافحة.
2. الشائعات، الرياض، المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، 1990.
3. الدباغ، أكرم إسماعيل، الحرب النَّفْسِيَّة، بغداد، مطبعة الشعب،.1979.
4. الدباغ، فخري، الحرب النفسية الموسوعة الصغيرة رقم 38، بغداد، وزارة الثقافة، 1989.
5. الدباغ، مصطفى، الحرب النفسية الإسرائيلية، الزرقاء، مكتبة المنار الإسلامي، 1996.
6. الدليمي، عبد الرازق، التخطيط الإعلام، عمان، دار المسيرة، 2012.
7. رشتي، جيهان، الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية، دار الفكر العربي، 1995.
8. زهران، حامد عبد السلام، معلم النفس الاجتماعي، القاهرة، عالم الكتب، 2003.
9. سميسم، حميدة، الحرب النفسية، القاهرة، الدار الثقافي، 2005.
10. عبد الله، معتز، الحرب النفسية والشائعات، القاهرة، دار غريب للنشر والتوزيع، 1997.

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

من أهم خصائص الحرب النفسية:

A. تسعى لإقناع الخصم بفكرة ما.
B. لا تسعى للإقناع بل تحطيم القوة المعنوية للخصم.
C. تسعى لكسب الوقت مع الخصم.
D. لا تسعى إلى هزيمة الخصم.

الإجابة الصحيحة: b لا تسعى للإقناع بل تحطيم القوة المعنوية للخصم

من أهم العلوم التي تستفيد منها الحرب النفسية:

A. علم الاجتماع.
B. علم الإحصاء.
C. علوم القانون.
D. العلوم الشرعية.

الإجابة الصحيحة: a علم الاجتماع

من مصادر الطاقة لدى الإنسان:

A. الطاقة الروحية.

B. القوة الجسدية.

C. قوة المال.

D. السلطة.

الإجابة الصحيحة: a الطاقة الروحية

الوحدة التعليمية الثانية

النشأة والتطور

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة يجب على الطالب أن يكون قادراً على أن:

1. يشرح الحرب النفسية في العالم القديم، عند آشور، وعند الفراعنة، وعند روما
2. يشرح الحرب النفسية في زمن العصور الوسطى
3. يشرح الحرب النفسية أثناء الحروب الصليبية
4. يشرح الحرب النفسية في عصر النهضة
5. يشرح الحرب النفسية في الحرب العالمية الأولى
6. يشرح الحرب النفسية في الحرب العالمية الثانية
7. يشرح الحرب النفسية في العصر الحديث
8. يشرح صور من استخدامات الحرب النفسية عبر العصور

العناصر:

- الحرب النفسية في العالم القديم.
  - الحرب النفسية عند آشور.
  - الحرب النفسية عند الفراعنة.
  - الحرب النفسية عند روما.
- الحرب النفسية في العصور الوسطى.
- الحرب النفسية في الحروب الصليبية.
- الحرب النفسية في عصر النهضة.
- الحرب النفسية في الحرب العالمية الأولى.
- الحرب النفسية في الحرب العالمية الثانية.
- الحرب النفسية في العصر الحديث

أولاً: الحرب النفسية في العالم القديم

أ- الحرب النفسية عند آشور:

في منتصف القرن الرابع عشر قبل الميلاد:

لا تزال معرفتنا بفجر البشرية قليلة للغاية حتى ليستحيل أن نحدد بشكل محدد متى بدأ إنسان العصر الحجري القديم في استخدام أدواته لأغراض الحرب النفسية.

ففي منتصف القرن الرابع عشر قبل الميلاد حينما كان الآشوريون يتحدون البابليين على السيادة جلبوا معهم الترانيم والقصائد البطولية الحربية، وتمدنا الإمبراطورية الآشورية بمصدر أكثر ثراء بكثير– للحرب النفسية – مما أمدتنا به الإمبراطورية البابلية.

وكان نشاط الحرب النفسية السابقة على المعارك يتجلى في الحكايات التي كانت تحذر الخصم من أخطار القتال، وكان يقف وراء تأليفها كهنة سومر القدماء الذين كانوا ينافسون الملوك على ولاء الجمهور، وشكلت تعاليمهم الدينية المصدر الذي استمدت منه الحرب النفسية مضمونها في تخويف الخصم، وكان استحضار الآلهة وسيلة مثلى – بالطبع – للمحافظة على سلطة ومكانة الكهنة في مجتمع تحكمه الخرافات، ولكنه أيضاً وسيلة مناسبة لرفع المعنويات قبل القتال إذا ما كان الكهنة والملوك على رأي واحد.

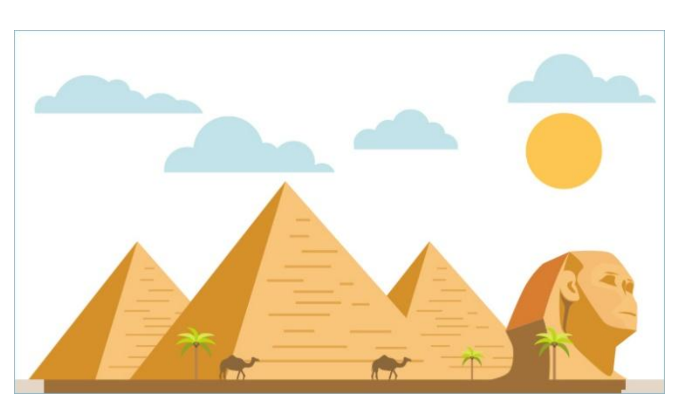
وكان الملوك يشنون الحرب باسم الدين وليس من أجل الغنائم أو الأرض – في الظاهر على الأقل، فقد أعلن الآشوريون على سبيل المثال أنهم كانوا يشنون الحرب ضد أعداء الإله آشور لكي يظهروا عظمة معبودهم ومجده، وقد فعلوا ذلك بوحشية حتى أن الكثيرين من الأعداء المحتملين استسلموا دون قتال، وقد أشارت النقوش الآشورية الملكية إلى الأنشطة الحربية في تقارير تكتب على شكل سجلات سنوية، وتصف تلك السجلات زحف الملك وجيشه إلى الحرب ثم المعركة والنصر المحتم والظفر وإنزال العقاب بالمهزومين، ثم التقرير الختامي الذي يقدمه الملك لإلهه.

في منتصف القرن السادس قبل الميلاد:

في منتصف القرن السادس قبل الميلاد، يصف نقش على جدران قصر الملك أشور "ناصيربال الثاني" في نينوى كيف عاقب الملك الآشوري مدينة "سورو" المتمردة ثم ابتكر طريقة للتحذير من أي ثورات أخرى حيث بنى عموداً عند بوابة المدينة، وسلخ جلود كل رؤساء المتمردين وغطى العمود بجلودهم، وعلق بعض الجلود في العمود والبعض ألقاها فوقه وعلى العصي، والبعض منها علقها على الرماح من حوله، وسلخ الكثيرين داخل حدود المدينة، ونشر جلودهم على الجدران، وقطع أطراف الضباط الذين تمردوا ضده.

وقد عكس الفن الآشوري هذه الوحشية وحملها الفخار الآشوري إلى البلاد البعيدة، وقد كانت تلك سياسة لنشر الرعب ممتزجة بالحرب النفسية، استهدفت الإبقاء على الشعوب المهزومة الخاضعة ساكنة مستسلمة، وتخويف الأعداء المحتملين بتلك الصور المنحوتة والمنتشرة في أرجاء البلاد.

ب- الحرب النفسية عند الفراعنة:



إن التحول التدريجي من الحرب التي شنها أصحابها باسم الإله إلى الحرب التي تشن باسم الملك (مع النزول بالإله إلى مستوى المؤثر الرمزي الدافع) فربما يرجع جزئياً إلى تأثير الملوك المصريين الذين طوروا أشكال الحرب النفسية الخاصة بهم وبخاصة الأبنية والنصب العامة مثل الأهرام وأبو الهول، وقد كان الفراعنة من أوائل من اعترفوا بقوة تأثير الأبنية المعمارية العامة على نطاق واسع لإثبات سمو مكانة الأسرة الحاكمة ومشروعيتها، ومع ذلك فلقد كانت أساليب الحرب النفسية لديهم مثل تلك التي صدرت عن الآشوريين متذبذبة ومبعثرة، إذ لم يكن لها نمط متماسك ولا نظام، واستخدم المكان الديني لتعميق الولاء ونشر الخوف بين المحكومين، ولما كان الملوك يؤمنون هم أنفسهم بالخرافات فقد حرصوا على أن يساندوا ويؤسسوا حربهم النفسية على الرعب، سواء كان ذلك في زمن السلام أو في زمن الحرب، وبتعبير آخر، إذا كان الدين قد أنتج أصول الحرب النفسية، فإن الرعب يمكن أن يعتبر منتج أصول الحرب النفسية في معناها البدائي.

ج-الحرب النفسية عند روما:

1. في أوروبا القديمة كانت روما تفتقر إلى المصادر الأسطورية التي أتيحت لرجال الدعاية الإغريق، فقامت لذلك باختلاق أساطير خاصة بها حتى تتيح لمواطنيها الأمثلة التي يحاكونها، ومن المؤكد أن الرومان كانوا مبدعين لا نظير لهم للدعاية الأسطورية.

وتقول الأسطورة أن مؤسسي روما كانا الشقيقين "رومولوس وريموس"، الذين أنجبتهما عذراء قتلت غيلة، فأصبحا يتيمين ورعتهما وأرضعتهما ذئبة، وهذه الأسطورة دعمت كبرياء الرومان بأصولهم المتواضعة، وكان هذا نافعاً بشكل خاص في ذروة القوة الرومانية لتأكيد مدى الارتفاع الذي حققوه، غير أن قصة صعودهم كانت قصة عنيفة.

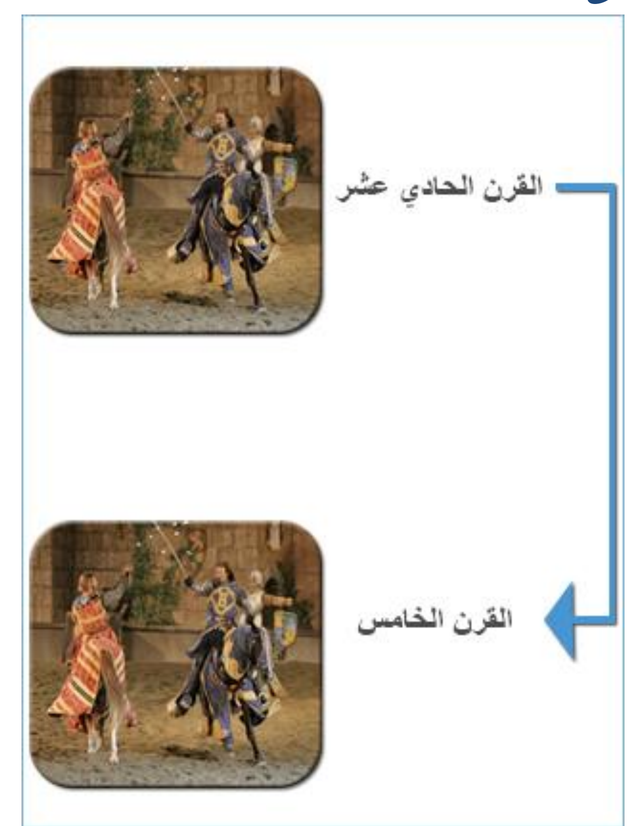
2. كان أداء الخدمة العسكرية (فيما كان يمكن أن يصل إلى عشر حملات عسكرية سنوياً) من المؤهلات الأساسية للحصول على منصب سياسي على مدى تاريخ الجمهورية الرومانية.
3. لقد كان إله روما الرئيسي هو مارس (Mars) إله الحرب (بالطبع) وقد استخدم الدين وبشكل يفوق كثيراً ما حدث في اليونان، استخداماً نفعياً بوصفه أداة للسيطرة الاجتماعية.
4. كان أحد الأهداف المهمة للحرب النفسية لتوسع روما الإمبراطوري هو بالتحديد القول بأن الحق كان دائماً إلى جانب روما، وكان المعتاد أن يتولى الشعب حث الشيوخ – بعدوانية شديدة – على خوض القتال، وكان الرومان ينتصرون – في العادة، وكان مبرر النصر دائماً هو كون القضية الرومانية هي الحق، حيث يولّد النصر شعوراً هائلاً بالكبرياء، وإضافة إلى الوطنية كان ثمة شعور بالعدل الفطري والزهو بالإنجاز التاريخي.
5. وصف "بوليبيوس" قتل المدنيين واغتصابهم – دون تمييز – في مدينة قرطاجة الجديدة في اسبانيا على أيدي قوات "سيبيو" الأفريقي خلال الحرب اليونانية الثانية (219–202 ق.م) قائلاً (إن الهدف من هذه العادة فيما أرى هو بث الرعب في القلوب) وهذا هو ما كان، فلقد شجع القادة الرومان وأيدوا ما اشتهرت به القوات الرومانية من شراسة ووحشية، بوصفها حرب نفسية لإخافة الخصوم الآخرين، ولعل هذا هو ما جعل "سيبيو ايميليانوس" خلال الحرب الثالثة (149–146 ق.م) يأمر بقطع أيدي 400 متمرد في اسبانيا (على رغم أنه يقال أن هذا الرجل نفسه قد بكى حينما رأى قرطاجة وقد دمرت تماماً في نهاية الحرب).
6. لم يحدث أبداً أن صور المؤرخون الرومان، روما في صورة المعتدي، فعندهم روما دائما تقوم بالدفاع عن مصالحها وتقهر الشعوب الأجنبية لكي تنقذها من أنفسها، وكانت وقبل أن يشن أي هجوم ترسل المبعوثين في محاولة متباهية لحل النزاع في مصلحة روما بوسائل أخرى غير الحرب، وكانت روما لا تعلن الحرب على أعدائها إلا إذا رفضت مثل تلك المحاولة، إنها تعلن الحرب بذرائع عادلة تحت مسمى إنقاذ السلام.
7. توضح المصادر الرومانية أن مفتاح النجاح الحربي الروماني يكمن في تدريب الجيوش وتنظيمها وكثيراً ما منحت هذه الحقيقة – بخاصة – للجيوش الرومانية ميزة نفسية على خصومها، فبعد أن رسَّخت روما شهرتها بأنها قوة لا تقهر – على رغم بعض النكسات كتلك التي انزلها "هانيبال" بروما في معارك بحيرة "تراسمين" أصبحت روما قادرة على أن تعتمد على شهرتها بقدرتها على

أن تخسر بعض المعارك أحياناً وكسب الحرب على الدوام، وكان وجود شبكة المواصلات الرومانية من الطرق البرية والبحرية والاهتمام التفصيلي بوسائل النقل والمؤن اللازمة للقوات، في حد ذاته سبباً في ردع أشد المعتدين عزماً، وكان الانضباط والمعنويات العالية للجيش عنصرين أساسيين فيما يتعلق بأسلوب شن الرومان للحرب النفسية إلى جانب حروبهم كلها.

8. كان قيصر مؤمناً متشدداً بالانضباط، فعاقب – بقسوة – الهاربين من الخدمة والمتمردين ولم ينس أبداً الدور الذي تلعبه الأموال والغنائم في دفع الجنود إلى القتال، وكان واحداً من أوائل القادة والمسؤولين الرومان الذين طبعوا صورهم على قطع النقود أثناء حياتهم، بدلاً من طبعها بعد الموت، وكانت النقود المعدنية وسيطاً مهماً من وسائط حمل الدعاية الرومانية ووسيلة ثمينة لنشر صور مرئية للانتصارات الرومانية في كل أنحاء الإمبراطورية.

ثانياً: الحرب النفسية في العصور الوسطى

بحسب المؤرخ الهولندي "يوهان هويزنجا" فإن "الدين" و"الحرب" و"الفروسية" ثلاث كلمات تشكل ما يعرف "بقانون الفروسية"، ولا يمكن فهم عقل العصور الوسطى المتأخرة من دونها، وهي الأقوى بين جميع المفاهيم الأخلاقية التي سيطرت على عقل وقلب إنسان العصور الوسطى المتأخرة، فمنذ القرن الحادي عشر وحتى القرن الخامس عشر كان قانون الفروسية هو ما يحدد أسلوب قتال النبلاء الغربيين وسلوكهم في ميادين المعارك، وكان مثلاً أعلى أو مفهوماً ينبغي أن يطمح الرجال إليه على الرغم أن قدرتهم على أن يعيشوا طبقاً له بالفعل كانت أمراً آخر.

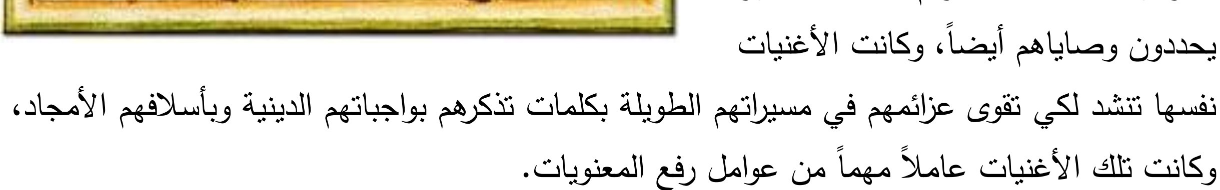


لقد كان الفرسان – وهم في خدمة الملك – أداة لا تقدر بثمن لامتلاك السلطة، وقد وجد الفرسان أنهم يستطيعون في بعض الظروف أن يمارسوا عملهم الوحشي ببركة من الرب خاصة بعد عهد البابا " جريجورى السابع" (1073-1085).

كان من الضروري أن يقوم المرء بأكثر من مجرد الخروج إلى القتال، لقد كان عليه أن يظهر البسالة والشجاعة في الالتحام، كانت هذه واحدة من طرق قليلة لحيازة الشرف والمجد في المجتمع ولكسب المكافآت المالية والترقي الاجتماعي.



لقد مزقت الحروب القرنين الحادي عشر والثاني عشر وكان لقانون الفروسية دور كبير في ذلك، حيث أدى في كثير من الأحيان إلى الولع بالحرب للحرب في ذاتها، وإلى نوع من التمجيد الرومانسي لمهارات القتال حتى أن معجباً – زائد الحماس – لذلك القانون كتب في وقت متأخر يقول: "يا للحرب من شيء بهيج، اعتقد أن الرب بفضل أولئك الذين يخاطرون بحياتهم من خلال استعدادهم لشن الحرب حتى يُخضِعوا للعدالة كل الأشرار والطغاة والغزاة والمتكبرين وكل من ينكرون المساواة الحقّة، إنك تحب رفيقك في الحرب كل الحب وتفيض عيناك بالدموع حين تشعر بأن خصومتك عادلة وإن دمائك تثور كما ينبغي أن تثور ويمتلئ قلبك بشعور عظيم الحلاوة عندما تبصر صديقك وهو يعرض جسمه بكل بسالة لكي ينجز وينفذ أمر الله فتكون عندئذ مستعداً لأن تنطلق لتموت أو تحيا معه، لئلا تتخلى عنه في سبيل الحب، فتنبثق بهجة طاغية لا يستطيع من لا يجربها أن يكون قادراً على وصف أي نوع من البهجة هي".



وقد عبرت أغاني الفروسية بشكل جيد عن التبصر بما كان يدفع رجال العصور الوسطى إلى القتال، ولقد لعب الدين – كما تجلى لنا من قبل – دوراً مهماً في هذا السبيل – حيث كانت الصلوات العامة تقام قبل كل معركة حيث يتعين على الجنود أن يمارسوا كامل شعائرهم الدينية، وربما يحددون وصاياهم أيضاً، وكانت الأغنيات نفسها تنشد لكي تقوى عزائمهم في مسيراتهم الطويلة بكلمات تذكرهم بواجباتهم الدينية وبأسلافهم الأمجاد، وكانت تلك الأغنيات عاملاً مهماً من عوامل رفع المعنويات.

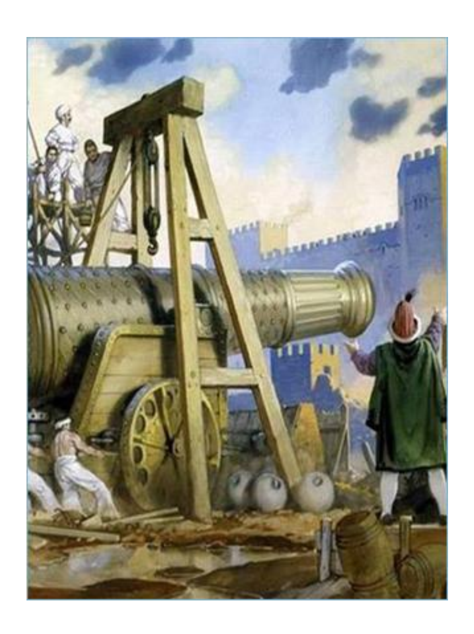
ثالثاً: الحرب النفسية في الحروب الصليبية



مع الحروب الصليبية – بشكل خاص– تحصل دراسة الحرب النفسية على أكثر الأدلة وضوحاً، حيث لم تكن لدى فرسان الحملة الصليبية – التي دعا إليها البابا "أوربان الثاني" – من معرفة عن خصومهم المسلمين سوى أنهم (كفار) وكانت الحرب الصليبية حرباً مقدسة أفتى بها البابا باسم المسيح، وبذلك فقد كانت عنفاً مشروعاً أو مبرراً، وتم بناء الحرب النفسية بالقسوة والوحشية حول هذه النقطة المخلة في تبسيطها، على رغم أن أحداثاً بعينها – مثل احتراق كنيسة القبر المقدس قبل ذلك بنحو تسعين سنة – قد أثيرت ذكرياتها بهدف إلهاب مشاعر الناس، ولكن لم يمكن العثور على أي عمل وحشي أحدث عهداً من ذلك لتبرير الحملة.

لكن وفي الواقع الحقيقي، فقد لعب الطمع والجشع دوراً أكثر أهمية، حيث كان الكثيرون ممن اشتركوا في تلك الحملة، بعد أن أثارهم الدعاة الخطباء والكهنة من الفلاحين والفرسان المعدمين – الذين لا يمتلكون أي أراض، والذين افتقدوا كلاً من النظام والانضباط ولم يكن من الممكن – لكل ذلك – تجنب القسوة والكارثة، تلك هي العوامل التي توضح سبب تصرف الصليبيين الأوائل بالوحشية التي عرفت عنهم حيث كانت رؤوس الأعداء تقطع وترمى داخل أسوار المدن المحاصرة، أو ترفع على رؤوس الرماح لإخافة الأعداء الآخرين، فهل كان ذلك مجرد قسوة أم وعياً جاداً بدور الحرب النفسية؟ وربما كان الأمر مزيجاً من الاثنين معاً.

رابعاً: الحرب النفسية في عصر النهضة

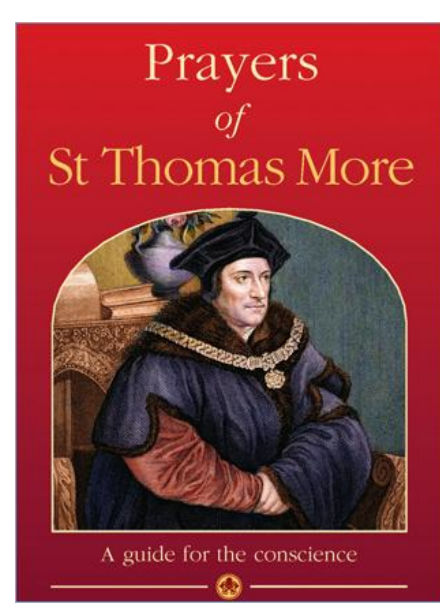


تزامن ظهور المطبعة في تطورات مهمة أخرى في النشاط البشري وخاصة في مجال إدارة الحرب النفسية، كما كان لظهور البارود في أواخر العصور الوسطى تأثيره النفسي أكثر من تأثيره الحربي أو العسكري، ولكن استخدامه الحربي في أواخر القرن الخامس عشر كان قد تم إحكامه في شكل المدفع والأسلحة التي تحمل باليد – وأدت هذه بدورها إلى نفي الطابع الشخصي عن القتال، وزادت من البعد المادي بين القوات المتحاربة، فقللت بذلك من الحاجة إلى رفع شجاعة الرجال لكي يندفعوا إلى منازلة بعضهم البعض في الاقتتال المباشر الذي تميزت به المراحل السابقة،

وازداد حجم الجيوش وظهرت تكتيكات جديدة لعملية خوض المعارك وعمليات الحصار (مثل ابتكار المعاقل المحصنة لمقاومة نيران المدفعية بفاعلية أكبر) حيث ضاقت المسافة الفاصلة بين الجنود والمدنيين، وقد كتب أحد الكتاب الإنجليز في العام 1598 قائلاً (إننا نادراً ما نرى في أيامنا تبادل الرجال للضربات مثلما كانوا يفعلون في الأيام الخالية).

أدت عمليات الحصار الحربية التي ميزت المراحل الأخيرة من حرب المائة عام إلى توريط السكان المدنيين إلى درجة غير مسبوقة في بشاعات المعارك إذ أصبح من الضروري الانتباه إلى معنويات أهالي المدن المحاصرة التي تدكها نيران المدفعية وكان الفرنسيون أول من أسس جيشاً دائماً في أوروبا فيما بين العامين 1445 و1448 يتيح كياناً دائماً ومحترفاً يتبع الملك مباشرة، وقد أدى هذا التطور إلى نسف أفكار "الفروسية"، كما أدى إلى المزيد من التخصص في الجيوش الجديدة غير الارستقراطية وساعد على هذا بشكل أكبر ازدياد استخدام المرتزقة وخاصة من السويسريين والألمان الذين جلبوا معهم أسلحة ومهارات قتالية متخصصة، وكان المال هو المحرك الأكبر لدى مثل هؤلاء الرجال، فوجه مستخدموهم دعايتهم فيهم نحو الوعد بالجوائز المالية ولكن هذا لم يكن يفعل مفعوله على الدوام، فحينما كانت المخاطر تفوق الجوائز كان المرتزقة يظهرون هشاشة ولائهم وضعفه.

كما كان عازفو الموسيقى العسكرية جزءاً عضوياً من المعنويات القتالية تماماً مثلما كانوا في بعض الجيوش القديمة، وعلى الرغم انتقاد الموسيقى العسكرية آنذاك بأنها (بالغة التأثير في إثارة الشهوة إلى الدماء) فقد كونت جزءاً من عملية الإعداد الموجه ومن البيئة اللتين كانتا على المستوى ذاته من الأهمية الذي كان للأزياء الرسمية والمواكب برموزها أو التدريب وذلك في مجال دفع الجنود إلى القتال ومن الأساليب الأخرى لرفع المعنويات المأخوذة من العصور القديمة يبرز أسلوب الخطب الحماسية السابقة على نشوب المعارك.



من المؤكد أن الطباعة قد جعلت تمجيد الحرب يمتد ويتطاول دون حدود، فبدلاً من المخطوطات التي تنساب قطرة قطرة أصبحت الكتابات التي تتناول الحرب فيضاناً من المطبوعات وأصبحت الحرب موضوع للدراسة والمناقشة عبر الغرب كله، كلمة بكلمة، وكتلة من حروف الطباعة وراء كتلة وصورة أو لوحة وراء مثيلتها، ومن دمى مباريات الرماية إلى التشكيلات الكاملة من تماثيل الجنود المصنوعة من الرصاص غير أن ما انطلق من أعمال وحشية خلال الحرب الايطالية، خاصة ما انصب منها

على السكان المدنيين هيأ أسباب عدة للقلق فعلى سبيل المثال وصف "توماس مور" نهب روما الوحشي في العام 1527 بالعبارات التصويرية التالية:

(أما أشراف الرجال القدامى، أولئك الذين نصبت تماثيلهم في الساحات، فقد كسروا الكثير منها فخلعوها ورموها في الطرقات وأخرجوا البعض من أهل روما عراه وقد قيدت أيديهم خلف ظهورهم، وضُرِبوا في طريقهم من قبل حاملي الحراب المراكشية)، لقد أدت الروايات عن الأعمال الوحشية إلى تغذية المشاعر المعادية للحرب بين أغلبية السكان وباختلاف طبقاتهم الاجتماعية وتياراتهم الفكرية.

وخلال القرن السادس عشر انتعشت الحرب النفسية وخاصة الدعاية من فوق المنبر مع الاهتمام بالمواعظ والخطب الدينية.

وظهر الاختلاف في العقائد الدينية من خلال ما أصبح متاحاً لرجال الدين من أعمال مطبوعة استخدموها كأدلة مرشدة لرسالاتهم الإيديولوجية. وكانت الخطابات البابوية فيما سبق تنسخ بدقة بواسطة مجموعة منتقاة من الرهبان، وكانت تقوم بوظيفة "الأدلة" الإيديولوجية المرشدة. غير أنه بفضل الطباعة أصبحت السيطرة على الرسائل ممكنه ثم توزعها على جمهور أوسع بكثير، وينبغي أن نذكر أن المواعظ لم تكن تستهدف هدفاً دينياً فحسب، وإنما كانت وسيلة مهمة لنقل الأخبار المحلية والقومية والدولية إلى السكان، ولإعلان القوانين والمراسيم ولتبرير الضرائب ولإعلان نشوب الحرب والأهم من هذا كله استخدامها كأداة للحرب النفسية والدعاية.

خامساً: الحرب النفسية في الحرب العالمية الأولى



شهدت الحرب العالمية الأولى تحولاً جذرياً في وسائل العمليات النفسية، فبعدما كان استخدامها عرضياً أصبح فناً وعلماً قائماً بذاته، حتى أن البعض قد ذهب إلى القول بأن كسب الحرب العالمية الأولى يعود الفضل فيه للعمليات النفسية، ومهما يكن من مغالاة في هذا القول فإن العمليات النفسية كانت سلاحاً بين الأسلحة الحاسمة في حرب (1914 . 1918م). وقد لعبت سياسة الحلفاء الملطفة ونقاط ويلسون الأربع عشرة، وطابع الإهمال الذي اتصف به القيصر

غيلوم، ثم انبعاث القوميات البولندية والفنلندية والتشيكية دوراً حقيقياً في استسلام ألمانيا عام (1918م).
وقد لعبت الحرب النفسية دوراً كبيراً في هذه الحرب لأن الدول المشتركة فيها ركزت على وسائل الاتصال الجماهيري وجعلته جزءاً من حياتها المدنية، فقد كان للولايات المتحدة الأمريكية في الحرب العالمية الأولى وكالتان مسؤولتان عن الدعاية، الوكالة المدنية للمعلومات والتي عرفت باسم "لجنة كريل"، ثم الوكالة العسكرية التي لها قسم للدعاية أو العمليات النفسية في هيئة العمليات (G2D) بمركز رئاسة الحملة الأمريكية تحت قيادة النقيب "هيبر بلانكتهورن".

لجنة كريل:



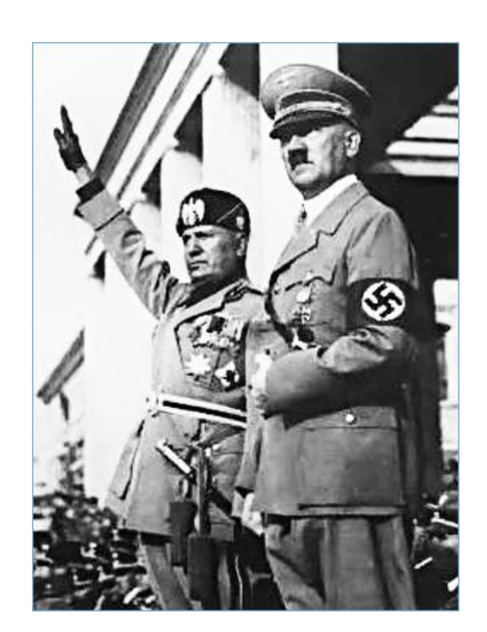
لقد كان للجنة "كريل" حظاً طيباً في فوزها برئيسها (جورج كريل) الذي كان يتمتع بثقة الرئيس الأمريكي، وقد مكنه موقعه في الإدارة من المشاركة في السياسة القومية وتنسيق نشاطات دعايته مع الوكالات الحكومية الأخرى، لقد أنشأ "كريل" دائرة جديدة في واشنطن كانت مهمتها توفير المواد لاستهلاك الصحافة المحلية، ومعالجة مواد الدعاية للبعثات الدعائية في أوروبا وأمريكا اللاتينية وآسيا التي تنشر الرأي العام الأمريكي عن الحرب وغطت لجنة "كريل" كل مراحل أعمال الدعاية فقد كان لكل قسم فيها مجال مسؤوليته الذي كان يتضمن الإعلان والأفلام، والصحافة باللغات الأجنبية والمنظمات النسائية ومكاتب استعلامات .. الخ.



وأعدت "لجنة كريل" متحدثين متطوعين يتحدثون في كل المجتمعات الأمريكية، وظهرت لافتات كُتِبَ عليها بالإنجليزية ما معناه أن المتحدث لا يتكلم غير أربع دقائق وأعدت أفلاماً للدعاية عرضت على كل أنحاء العالم، وجاء وقت هدد" كريل" شركات العرض السويسرية بمقاطعتها ما لم تعرض أفلام الدعاية الأمريكية كما أُرسِل مبعوث الحرب النفسية إلى فرنسا وإنجلترا وإيطاليا وهولندا وأسبانيا والمكسيك وغيرها من بلاد أمريكا اللاتينية وكذلك الصين وروسيا، أما في مسرح العمليات فقد ركزت الحرب النفسية العسكرية الأمريكية على إنتاج المنشورات إذ إن أجهزة الراديو لم

تكن موجودة كوسيلة اتصال جماهيري ومكبرات الصوت ما زالت بدائية، وركزت كذلك منشورات الدعاية الأمريكية على خفض الروح المعنوية للعدو، من خلال استخدام المبادئ الفطرية، وقد نجح هذا الأسلوب في استسلام عدد كبير من قوات العدو خاصة بعد استخدام أساليب توزيع المنشورات البريطانية والفرنسية وتحسينها باستخدام البالونات والطائرات كوسائل أساسية في التوزيع.

ألمانيا في الحرب العالمية الأولى:



أما ألمانيا فلم ينجح الألمان في دعايتهم في الحرب العالمية الأولى ولاسيما في الجبهة الداخلية، ومع هذا فقد استفادت ألمانيا الهتلرية من هذا الدرس إذ وصلت النازية إلى السلطة عن طريق استمالة الرجل العادي وطبق "هتلر" هذا التكتيك في الميدان الدولي بادئاً بتملق الجماهير في كل مكان، وقام بالعروض التي تدل على القوة ثم انتهي إلى الوحشية الباردة التي لا يهمها ما يحدث في سبيل تحقيق أهدافها.



بريطانيا في الحرب العالمية الأولى:

أنشأت وزارة الخارجية البريطانية مكتباً للدعاية عام 1914، ولكن الجزء الأكبر من الجهد كان يتم بواسطة المؤسسات الخاصة، ونتيجة للصعاب التنظيمية التي قابلها الإنجليز أصبح لديهم في نهاية الحرب وكالتان منفصلتان: الأولى تتكون من "وزارة الاستعلامات" تحت رئاسة (لورد بيفربوك) ومعها "إدارة المخابرات" تحت رئاسة (الكولونيل بوكان) للقيام بأعمال الدعاية خارج بريطانيا، أما الوكالة الأخيرة فهي "اللجنة القومية لأغراض الحرب" وتقوم بأعمال العمليات النفسية داخل بريطانيا.

غايات الدعاية البريطانية



كانت الدعاية البريطانية نشطة منذ بدء الحرب عام 1914، بحيث كانت تهدف لتحقيق غايتان هما:

1. أن تقنع أبناء البلاد في الداخل بعدالة قضيتهم في الحرب من خلال:
   - أن الاعتداء الألماني على بلجيكا لم يكن إلا اعتداء القوي على الجار الضعيف.
   - نشر الروايات المتعلقة بقسوة الألمان ووحشيتهم وإشاعتها في بريطانيا.
   - إعلان الألمان عدم اعترافهم بأي قواعد قانونية حربية واستعمالهم للغازات السامة في الحرب.
2. إقناع الدول الصديقة والمحايدة بأن النصر سوف يكون حليفها، وكان ذلك بتحويل الرأي العام الأمريكي بشكل خاص، حيث كانت الدعاية مركزة عليه، لأنه كان الأمل في المستقبل للانتصار على الألمان، وفي هذه النقطة اتبعت الدعاية الإنجليزية الحذر والحكمة والطرق العلمية المنظمة لمحو الشكوك التي ساورت الأمريكيين عن موقف الحلفاء، مع العلم أن كثيراً من الأمريكيين ناصروا الألمان في بداية الأمر واعتبروا أنه لا حق لبريطانيا في محاصرة الموانئ الألمانية لأن في ذلك مخالفة لحرية البحار، وهكذا أعد الخبراء الدراسات الخاصة بالصحافة الأمريكية دون إزعاج للقارئ الأمريكي العادي، بحيث تجنبوا المغالاة وأظهروا الحقائق عن أعمال الألمان دون تدخل ظاهر ودون القيام بمحاولات عنيفة لكسب الرأي العام الأمريكي.

الثورة البلشفية:



جاءت الثورة البلشفية في السنة الرابعة للحرب، واستندت هذه الثورة إلى الحرب النفسية، ثم استمرت الدعاية السلاح الرئيسي الفعال في أيام البولشفيك، ثم عند التحول إلى الشيوعية، وقد استخدمت الدعاية البولشيفية الوسائل التالية:

- تنظيمات الحزب الشيوعي.
- اتحادات العمال.
- المنظمات السرية.
- البعثات التجارية والقنصلية.
- النشرات التي ترسل بالبريد.
- الملصقات والكتب والصحف.
- الأفلام والراديو.

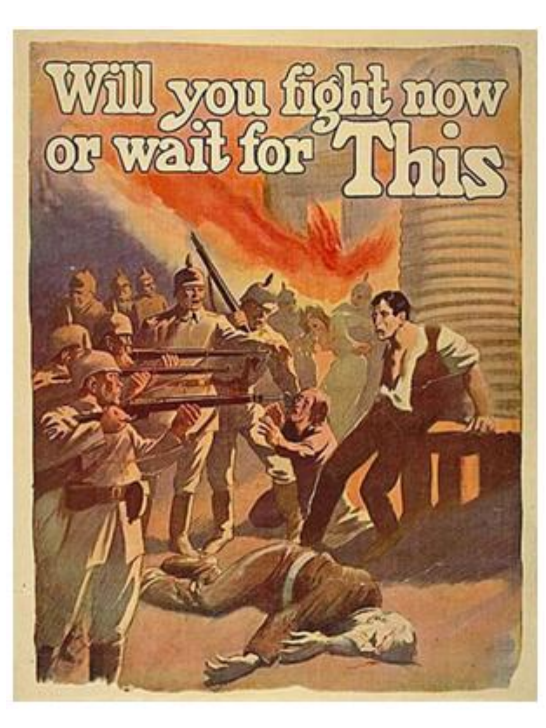
والواقع أن ما حققته الشيوعية في ميدان الحرب النفسية كان يعتبر دائماً جزءاً خاصاً من تطبيقات الماركسية، ولم ينظر إليه على أنه فن يمكن أن تتعلمه أو تستخدمه أية شعوب لا تدين بالشيوعية، وكذلك اعتبر الاكتساح التاريخي الذي قامت به الجيوش الصينية الوطنية بين عام 1922 . 1927 مسألة صينية بحتة، وأغفلت الدروس التي كان من الممكن تعلمها من الحرب النفسية التي قام بها الشيوعيون الصينيون.

سادساً: الحرب النفسية في الحرب العالمية الثانية



إن مجالات الدعاية في كلتا الحربين العالميتين كانت متشابهة، غير أن مجهودات الحرب النفسية في الحرب العالمية الثانية كانت أكبر في مجالها، فأصبح اسم الحرب النفسية الاسم الجديد للدعاية وبدأ الراديو يلعب دوراً رئيسياً في نشر الدعاية على عدد كبير من المستمعين الهدف، وفي فترة الحرب الثانية استطاعت دول المحور (روما، برلين، طوكيو) أن تنال رضا شعوبها في القيام بحرب عدوانية أولاً ثم تفتيت خصومها للحصول على النصر، وكان عليها أن تدخل الخوف والرعب في نفوس أعدائها المباشرين، وقد استخدمت الدعاية السوداء بشكل واسع النطاق قبل العمليات الحربية برغم ما بذل من جهد كبير لإخفائها.

1-الدعاية الألمانية والبريطانية:



يرى الألمان أن الدعاية هي العامل الحاسم في الحرب النفسية الحديثة الذي يمكن استخدامه لهزيمة العدو بأقل قدر من إراقة الدماء.

وقد نسقت وزارة الدعاية الألمانية جميع نشاطات الدعاية وأثرت وسيطرت بشكل كامل على كل أوجه الحياة الاجتماعية مبلورة الرأي العام المطلوب في ألمانيا وخارجها، وقامت وسائل الإعلام النازية وهيئاتها بالمبالغة في وصف آلة الحرب الألمانية التي لا تقهر.

لقد اكتشف الألمان نقاط الضعف النفسية في خصومهم وتضمن هذا الضعف الخوف والرعب من الحرب، والرأي المعارض للحرب في أوروبا، فأخذوا يقدمون متطلباتهم لخصومهم موفرين لعدوهم طريقاً آخر لتفادي حرب أخرى مما مكنهم من إعادة احتلال أرض الراين وضم النمسا وتشيكوسلوفاكيا بهذا الأسلوب.

ساعدت الدعاية الألمانية في نجاح الدعاية البريطانية، حيث أنها وقفت موقف المدافع للرد على دعايات الحلفاء، وهذا نوع سيء من الدعائية لأنه يذكر المستمع أو القارئ برأي العدو، كما إن محاولة الرد على هذه الدعايات حملت الناس على الظن بأن الألمان يحاولون استثارة عطف الأمريكان والعالم.


EXTRA THE DEMOCRAT V-E Edition

WAR IN EUROPE ENDS!

Nazis Surrender Unconditionally

Capitulation Terms Signed at Reims

These Are Chiefs Of The Armies Which Crumbled Nazi Power

لقد استطاعت وكالات الأنباء البريطانية والحليفة أن تتوصل إلى نتائج بعيدة المدى في كسب الرأي العام في مناطق كثيرة من العالم إلى جانب الحلفاء وذلك من خلال:

أ. إلقاء مشاعر اليأس والقنوط في قلوب الألمان، وكان ذلك بتوجيه الدعاية إلى العدو عن طريق اعتمادها على المطبوعات والنشرات التي تلقيها الطائرات على صفوف الأعداء، وقد

كانت هذه النشرات تحتوي على حقائق ولكن ليس كل الحقائق، وغايتها من ذلك كانت كسب ثقة الأعداء.

ب. وضع جواسيس داخل بلاد العدو ساعدوا على نشر النشرات وكتابة الشعارات العدائية على الحوائط ونشر الشائعات التي تفتت الأعداء، وكانت هذه الوسيلة الوحيدة للنشر قبل اختراع المذياع.

لقد نجحت هذه الدعاية وصدقها الناس، وبتكرارها أكثر من مرة وانتشارها بين الناس أصبحت حقيقة لا شك فيها، وكان للصحافة دور كبير أيضاً وذلك بتضخيم الأخبار والمبالغة فيها حتى أيقن الناس بصدق الشائعات، وهذا ما ساعد على تعبئتهم نفسيا للقتال ضد العدو الألماني، وهكذا نجحت دعاية الحلفاء في تحقيق أهدافها الثلاث، وهذا مما دفع بالألمان إلى الجنوح للسلم بعد أن صار موقفها الحربي في غاية السوء مما هدد بوقوع كارثة.

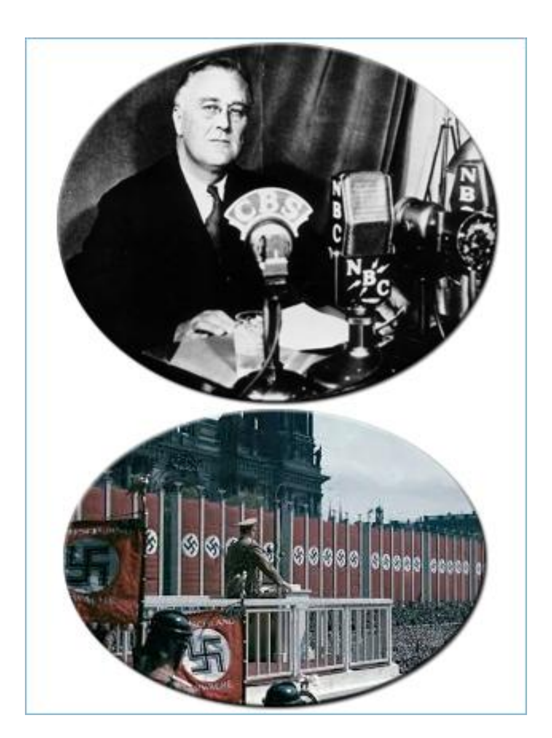


لقد استسلمت الدانمارك والنرويج والأراضي المنخفضة جزئياً نظراً للخوف من الحرب الذي خلقته وسائل الدعاية الألمانية، وكان للحرب الخاطفة وغارات الألمان الجوية والبرية في عمق المنطقة الخلفية لقوات الحلفاء وتدمير قياداتها أثر كبير، إضافة إلى أن قوات الحلفاء كانت تتوقع أن تكون الحرب شبيهة في استراتيجيتها وتكتيكاتها بالحرب العالمية الأولى مما وضعها في موقف نفسي لم تكن مستعدة للتعامل معه.



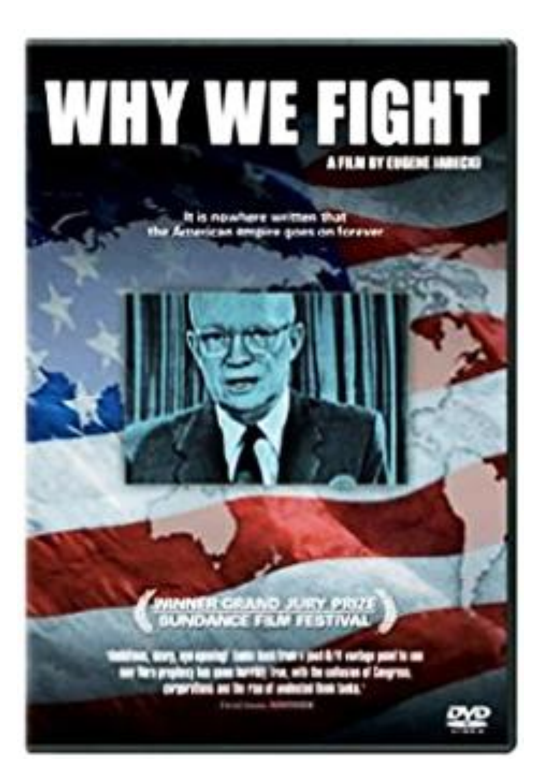
ولقد حقق الألمان ثلاثة انتصارات في المجالات التالية:

- في المجال السياسي: بجعل كتلة كبيرة من الرأي العام الدولي ترى أن مستقبل العالم يتوقف على الاختيار بين الشيوعية والفاشية.
- في المجال الاستراتيجي: حيث تبدو كل ضحية على أنها هي الضحية الأخيرة.
- في الميدان السيكولوجي: باستخدام (الذعر الكامل) بجعل الشعب الألماني نفسه يخشى من تصفية الشيوعية له، كما استخدمت أفلام عمليات الحرب الخاطفة لإخافة الجماعات الحاكمة في دول أخرى ولتحطيم المعنويات، وتسبب عن ذلك ما يسمى (بالانهيار العصبي) للأمم وذلك بإبقائها دائماً في حالة شك وعدم تيقن مما يمكن أن يحدث لها غداً.



من ناحية أخرى لوحظ أن كلاً من ألمانيا وبريطانيا وجدتا في الإذاعة وسيلة فعالة يمكن توجيهها إلى كل دول أوروبا على الموجات العادية، بل تستطيع كل منهما أن تتداخل في الإذاعة الأخرى بالقيام بما يسمى "أعمال التشويش". ولقد ركز كل منهما على جذب أكبر عدد من المستمعين ومحاولة التأثير في عواطفهم ومعتقداتهم وولائهم.

2-الدعاية الأمريكية:



أنشأت أثناء الحرب العالمية الثانية وكالتين شاركتا في عمليات العمليات النفسية. كانت إحداهما مكتب معلومات الحرب الذي تولى السيطرة على الدعاية المحلية والدعاية البيضاء المستخدمة في الخارج، وقد بذلت جهود مكثفة لتعبئة الشعب الأمريكي وضمان مساندته للحرب وقامت صناعة السينما والحكومة بإنتاج أعداد هائلة من الأفلام تناولت الموضوعات الأساسية في الحرب وكان من أشهرها سلسلة أفلام فرانك كابرا (لماذا نحارب) أما الوكالة الثانية فهي "مكتب الخدمات الاستراتيجية" الذي تتلخص مهامه الرئيسية في الآتي:

- جمع معلومات الاستخبارات.
- القيام بعمليات الدعاية السوداء.
- القيام بعمليات الدعاية الهدامة من مؤامرات وتقويض بالتعاون مع السلطات العسكرية النظامية. هذا وقد تم إنشاء شعبة العمليات النفسية الخاصة بالقوات المسلحة تحت خدمات الاستخبارات العسكرية للجيش (G2D).



أما الحرب النفسية في الميدان فقد كانت تدار بواسطة شعبة العمليات النفسية في مسرح العمليات الأوروبي وفرع العمليات النفسية في الباسفيك. وتم تطوير الحرب النفسية التكتيكية الأمريكية في مسرح العمليات في البحر الأبيض المتوسط وأوروبا. فشكلت وحدات الدعاية في الجيش للعمل، مع تزويدها بمحطات لا سلكية متحركة ومطابع ذات قدرة عالية للإنتاج حتى أصبحت المنشورات التعبوية تنتج كلية ضمن وحدات الجيش للعمليات النفسية، كما استخدمت مكبرات الصوت المركبة على الطائرات والمدرعات وقد أثبتت الأخيرة نجاحها ضد الألمان في أوروبا وجزيرة أوكيناوا.

3-الدعاية اليابانية:



لم يأتوا بجديد في الحرب النفسية، وقد أحسنوا استخدام الأنباء في اجتذاب المستمعين الأمريكيين واستمرت وكالة "دومي" في إصدار نشراتها بالإنجليزية وأجهزة مورس اللاسلكية في إرسال الأنباء للصحف الأمريكية.

4-الدعاية الروسية:



نجح الروس في معركة الحرب النفسية، إذ قاموا بتجميع مواطنيهم وتكتيلهم ضد العدو، إذ طالبوا الشعب بأداء الصلوات في الكنائس من أجل النصر، وأطلقوا على الحرب اسم "الحرب الوطنية الكبرى" وأعادوا للألمان ذكرى (فردريك) وبعثوا نصيحة (بسمارك) بعدم إلقاء جنودهم في أي مغامرة نحو الشرق من بلادهم، وأثاروا طبقة (اليونكرز) ضد النازيين غير المحترفين، الذين يحطمون الجيش الألماني، واستخدموا الأسرى الألمان في الدعاية وجعلوا الجنرالات النازيين يتحولون إلى حركة ألمانيا الحرة.

سابعاً: الحرب النفسية في العصر الحديث

ما أن انتهت الحرب العالمية الثانية حتى بدأت دراسة نتائجها والآثار التي نجمت عنها تظهر، فكشفت هذه الدراسات عن حقيقة الدور الذي لعبته الأساليب النفسية في هذه الحرب، لدرجة أصبح من الممكن بعدها الاستمرار في استخدام هذه الأجهزة وحدها لتحقيق الهدف المطلوب، دون اللجوء إلى الأسلحة العسكرية التقليدية، فلقد تم اكتشاف أسلحة دمار من نوع جديد تستهدف تدمير الإنسان حياً، ولعلها أكثر كفاية من غيرها في تغيير قيم وأفكار ومعتقدات ومواقف الناس، وبذلك فهي تناسب طبيعة العصر الذي أصبح الصراع فيه صراع أيديولوجيات متنافرة ومتناقضة. ولقد تمخضت الحرب العالمية الثانية عن صراع مذهبي كبير بين المنتصرين، وأدى هذا الصراع إلى أن عاش العالم في جو من الاضطراب والقلق بدرجة فاقت ما كانت تتوقعه الشعوب التي قاست كثيراً من مآسي الحرب العالمية الثانية.

الحرب الباردة:

إن العمليات النفسية قد دخلت في مرحلة لا هي حرب فعلية، ولا هي سلام حقيقي، إذ حاول كل من المعسكرين أن يعالج المشكلات الدولية بطريقته الخاصة، ومفهومه السياسي، وتسابق الطرفان في ميدان العمليات النفسية بشكل لم يظهر في التاريخ الحديث، مما أدى إلى ما سماه (والتر ليبمان)، (الحرب الباردة) بأشكالها المختلفة. والحرب الباردة هي صراع تمتنع خلاله الأطراف المتنازعة عن اللجوء إلى السلاح الواحدة ضد الأخرى، ولقد استخدم هذا المفهوم من قبل الأمير خوان مانويل الإسباني في القرن

الرابع عشر، ثم من قبل الاقتصادي الأمريكي (برنارد باروش) في مطلع عام 1947، وأصبح تعبيراً شائعاً مع الصحافي والتر ليبمان. ويفهم منه بصورة عامة وصف حالة التوتر التي كانت قائمة بين الدول الغربية بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية، والكتلة الشرقية بقيادة ما كان يُسمى الاتحاد السوفيتي، والتي حصلت بعد عام 1945، على أثر انتهاء الحرب العالمية الثانية، ولكنه لم ينحصر في هذا النطاق فحسب، فقد أُطْلِقَتْ تسمية الحرب الباردة على النزاع القائم بين الاتحاد السوفيتي والصين.

وقد اتخذت الحرب الباردة عدة مظاهر متدرجة من التوتر والترقب، وكادت أن تصل إلى حد المواجهة كما حدث أثناء أزمة الصواريخ الكوبية، إلى أن أعلن عن انتهائها رسمياً في 1989 بعد اجتماع الرئيسين الأمريكي (جورج بوش) والسوفيتي (ميخائيل جورباتشوف) في جزيرة مالطا في التاريخ المذكور، ثم ما لبثت أن بدأت دولة الاتحاد السوفيتي في مطلع التسعينيات في التفكك والانهيار المفاجئ الذي لم يكن متوقعاً أن يكون بهذه الصورة السريعة، مما أدى إلى غياب الشيوعية في كثير من بلدان الكتلة الشرقية، إلا أن الشيوعية ما زالت باقية في الصين الشعبية ودول قليلة أخرى، ولا أحد يستطيع أن يتنبأ بما سيحدث في المرحلة الأيام القادمة.

ثامناً: صور من استخدامات الحرب النفسية عبر العصور

يعد مصطلح الحرب النفسية مصطلحاً جديداً لنشاط قديم قدم الحرب نفسها، والحرب قديمة قدم الإنسان نفسه.

وقد ذكرت الحرب النفسية في القرن الخامس قبل الميلاد في" كتاب الحرب" الذي كتبه المفكر الصيني "سن تسو" حيث جاء فيه "كل الحروب تقوم على الخداع ولهذا عندما تكون قادراً على الهجوم، يجب أن تتظاهر بأنك غير قادر، وحينما تقترب اجعل العدو يشعر بأنك بعيد وحينما تكون بعيداً اجعله يشعر بأنك قريب، أخلق اضطرابات عند العدو واسحقه".

1. استخدم "تحوتمس الثالث" الحرب النفسية في عهد الفراعنة عندما أراد الاستيلاء على يافا في فلسطين، وجد الأمر عسيراً نظراً لمناعة المدينة وعلو أسوارها، فلجأ إلى الخديعة والحيلة، فطلب "تحوتمس" من حاكم يافا اللقاء به لبحث أمر هام فقبل حاكم يافا بلقاء عدوه "تحوتمس الثالث"، وعندما اجتمع الاثنان عرض "تحوتمس" على حاكم يافا أنه يملك عصا سحرية يستطيع بها أن يغير الأشياء، انطلت الحيلة على حاكم يافا وطلب من الفرعون أن يريه هذه العصا السحرية، فقبل "تحوتمس" بشرط أن يكونا على انفراد ولما انفرد به سدد "تحوتمس" لحاكم يافا ضربة قاضية أودت بحياته، وبذلك استطاع "تحوتمس" بهذه الحيلة أن يضرب كل مقاومة عند الأهالي فدخل يافا منتصراً.

2. استخدم "الاسكندر الأكبر" الحرب النفسية في حروبه حيث كان يأمر الجيش بصناعة عدد كبير من الدروع والخوذات الضخمة والتي كان يتركها خلفه ليجدها العدو فيعتقد أن جيش "الاسكندر الأكبر" به عمالقة من الرجال فيمتنعون عن ملاحقته.
3. استخدمت حضارة وادي الرافدين ظاهرة التعامل النفسي، حيث استعمل قادتها كل ما بوسعهم لإشاعة الأمن والرخاء في أرجاء الامبراطورية المترامية الأطراف، وكانوا يدفعون بخصومهم للاستسلام بدافع الخوف والرعب من قوتهم المزعومة، وطبقوا مفهوم الحرب النفسية عن طريق الاستعراضات العسكرية سواءً قبل المعارك أو أثناء دخول المدن بعد اقتحامها لإشعار الأعداء بضخامة جيوشهم وعدم قدرة الخصوم على مواجهتها، كما اتبعوا فن استراتيجية الذعر عن طريق نقل المعركة إلى ساحة العدو للتأثير السيئ في معنويات العدو، وكانوا يطلقون سراح بعض الأسرى بعد زرع الوهم في عقولهم عن القوة الأسطورية لجيشهم .
4. استخدم الصينيون الحرب النَّفْسِيَّة منذ أقدم العصور، حيث أدركوا أهمية العلاقات الفردية في تكوين التحالفات، وأعطوا للتثقيف الذاتي أهمية كبرى، وقد أصبحوا بذلك من الرواد في تقويم الأفكار وتحويل الاتجاهات .
5. استخدام المغول الحرب النفسية في العصور الوسطى أثر كبير في توسع رقعة دولتهم، فقد لجأ جنكيز خان إلى أسلوب إرسال الجواسيس في بداية القرن الحادي عشر الميلادي، لبث الرُّعب في نفوس الأعداء، من خلال التهويل، وإطلاق الشائعات، ومحاولة إضعاف معنويات المقاتلين من خلال نشر الأخبار عن أعداد الجيش المغولي الكبيرة وأفعالهم الوحشية من أجل بث الرعب في النفوس كما أنه كان يقوم بخداع جيش عدوه فيجعلهم يعتقدون أن جيشه أكبر من الواقع عن طريق مجموعه مدربه من الفرسان الذين كانوا يتحركون بسرعة كبيرة من مكان إلى آخر، لإعطاء الخصوم انطباعات وتصورات عن قوة وضخامة الجيش المغولي .
6. استخدم طارق بن زياد الحرب النفسية عند فتحه لبلاد الأندلس حيث أمر جنوده بحرق السفن كي يقضي على كل أمل في زعزعة الثقة لديهم وقال قولته المشهورة أيها الجنود: العدو أمامكم والبحر وراءكم وليس لكم والله إلا النصر أو الموت ولا يعينكم على النصر إلا ما تستخلصون من أيدي عدوكم، وهكذا استطاع الجنود أن يقاتلوا العدو وينتصروا عليه وكانت هذه الحرب النفسية حرباً ايجابية أتت بالنصر كمثال على الإرادة القوية، برز فيها التأثير المعنوي وأهميته ودوره في كسب المعركة.
7. استخدم "نابليون" الحرب النفسية عبر المنشور الذي وزعه قبل نزوله إلى الشواطئ المصرية والذي يطلب فيه التسليم وعدم المقاومة حتى لا يتعرض الأهالي للهلاك.

والملاحظ من كل تلك الاستخدامات للحرب النفسية من قبل القادة العسكريون عبر التاريخ أن الحرب النفسية كانت تشكل أحد أنواع الخديعة التي يلجأ إليها القائد العسكري وقت القتال حتى يستطيع أن يحقق نصراً عسكرياً بأقل تضحية ممكنة، وحتى بداية الحرب العالمية الأولى، كانت الحرب النفسية التي يقوم بها المتحاربون قبل المعركة وأثناءها تهدف إلى إضعاف الخصم عن طريق إضعاف القوة الروحية والنفسية لديه، ومن الطرق التي كانت تستعمل آنذاك الخداع وبث الذعر وإطلاق الشائعات وتحقير العدو إضافة إلى الشتائم.

الخلاصة

إن ظاهرة الحرب النفسية ليست جديدة، فمنذ أقدم العصور عرف قواد المعارك أهمية إطلاق الشائعات لإضعاف الروح المعنوية وخلق صورة من الارتباك، والتي كثيراً ما تُوجِد عدم الثقة بالنفس والإيحاء مقدماً بالهزيمة، ومنه يكون نصف المعركة قد تم دون إراقة أي نقطة دم، كما وإن استخدام القادة للخداع والحيل المختلفة لإثارة الفتن وتفريق المجتمعات والظهور بمظهر القوة لإرهاب الآخرين، هو أسلوب قديم في الحرب النفسية، ولكنه مازال هو نفسه في الوقت الحاضر.

تتحدث المصادر التاريخية بأن أقدم الأمثلة المعروفة للحرب النفسية هو ما فعله (الاسكندر الأكبر المقدوني) والقائد المغولي جنكيز خان.

بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية حتى بدأت دراسة نتائجها والآثار التي نجمت عنها تظهر، فكشفت تلك الدراسات عن حقيقة الدور الذي لعبته الأساليب النفسية في هذه الحرب، لدرجة أصبح من الممكن بعدها الاستمرار في استخدام هذه الأجهزة وحدها لتحقيق الهدف المطلوب، دون اللجوء إلى الأسلحة العسكرية التقليدية، فلقد تم اكتشاف أسلحة دمار من نوع جديد تستهدف تدمير الإنسان حياً، ولعلها أكثر كفاية من غيرها في تغيير قيم وأفكار ومعتقدات ومواقف الناس، وبذلك فهي تناسب طبيعة العصر الذي أصبح الصراع فيه صراع أيديولوجيات متنافرة ومتناقضة. ولقد تمخضت الحرب العالمية الثانية عن صراع مذهبي كبير بين المنتصرين، وأدى هذا الصراع إلى أن عاش العالم في جو من الاضطراب والقلق بدرجة فاقت ما كانت تتوقعه الشعوب التي قاست كثيراً من مآسي الحرب العالمية الثانية.

المراجع

1. كريمر، صاموئيل، ألواح سومر (ترجمة طه باقر) القاهرة، مطبعة مصر، 1952.
2. تايلور، فيليب، قصف العقول الدعاية للحرب منذ العصر القديم حتى العصر النووي، ترجمة خشبة سامي، الكويت، عالم المعرفة، 1978.
3. ميلوش، ماركو، الحرب النفسية، ترجمة لبيب لهيطة، القاهرة، دار الثقافة الجديدة، 1973.
4. باقر، طه، موسوعة تاريخ الحضارات القديمة، ط 1 القاهرة، دار الرواق، 1951.
5. سميسم، حميدة، الحرب النفسية، القاهرة، الدار الثقافية، 2005.
6. زعرب، خالد محمد عطوة، الخداع في الحرب، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الشريعة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2005.
7. طه، فرج عبد القادر، موسوعة علم النفس والتحليل النفسي، دار غريب، القاهرة، مصر، 2003.
8. عبد الله، معتز السيد، الحرب النفسية والشائعات، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1997.
9. طه، فرج عبد القادر، موسوعة علم النفس والتحليل النفسي، دار غريب، القاهرة، مصر، 2003.

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

تجلَّى التحول الجذري للحرب النفسية في الحرب العالمية الأولى:

A. أصبحت أكثر دموية.

B. أصبحت فناً وعلماً قائماً بذاته.

C. أصبحت حرباً افتراضية.

D. أصبحت حرباً هامشية.

الإجابة الصحيحة: b أصبحت فناً وعلماً قائماً بذاته

من الوسائل التي اعتمدت عليها الدعاية البولشيفية في حربها النفسية:

A. المنظمات السرية.

B. الاتصال المباشر.

C. دور العبادة.

D. الخطابة.

الإجابة الصحيحة: a المنظمات السرية

أول من استخدم المنشور لدعوة السكان للتسليم وعدم المقاومة قبل دخوله البلد هو:

A. القائد الفرنسي نابليون بونابارت.

B. القائد الفرعوني تحتمس الثالث.

C. القائد المغولي هولاكو.

D. القائد الايطالي موسوليني.

الإجابة الصحيحة:a القائد الفرنسي نابليون بونابارت

الوحدة التعليمية الثالثة
مبادئ الحرب النفسية وأدواتها

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1. يشرح العلاقة بين الحرب النفسية وعلم النفس العسكري
2. يشرح سياسة الحرب النفسية على المستوى العسكري
3. يحدد دور التوجيه المعنوي
4. يحدد مبادئ الحرب النفسية في العمليات العسكرية التقليدية
5. يعدد أدوات الحرب النفسية
6. يحدد خصائص الحرب النفسية
7. يعدد أنواع الحرب النفسية
8. يقدم مفهوماً للحرب النفسية الالكترونية
9. يشرح النظريات التي تعمل وفق مفهوم الحرب النفسية

العناصر:

- الحرب النفسية وعلم النفس العسكري.
- سياسة الحرب النفسية على المستوى العسكري.
- دور التوجيه المعنوي.
- مبادئ الحرب النفسية في العمليات العسكرية التقليدية.
- أدوات الحرب النفسية.
- خصائص الحرب النفسية.
- أنواع الحرب النفسية.
  - الحرب النفسية الاستراتيجية.
  - الحرب النفسية التكتيكية.
- الحرب النفسية الالكترونية.
- النظريات التي تعمل وفق مفهوم الحرب النفسية.

أولاً: مقدمة



شهد العالم خلال هذا القرن، طفرات وثورات تكنولوجية هائلة، سواء في مجالات الاتصال والمعلومات، أو نُظُم التسليح، واكبتها تطورات بالغة الأهمية والخطورة في مجال العلوم الإنسانية، خاصةً فيما يتعلق بالظواهر السلوكية (اجتماعية، نفسية، سياسية) سواء في النظرية أو التطبيق، والتي تعني بشكل محدد، استغلال نتائج ومردود ذلك التقدم وتوظيفه لمصلحة مفاهيم تطبيق العلوم المتعلقة بالظواهر الإنسانية والسلوكية وأُسُسها ووسائلها وأساليبها، والتي من أبرزها المفهوم الشامل للحرب النفسية .



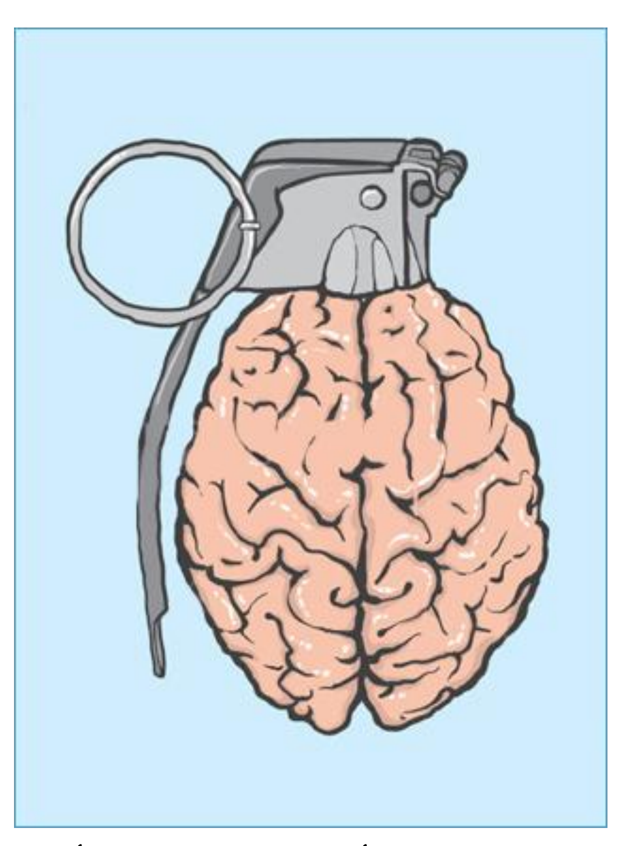
والمفهوم الشامل للحرب النفسية، يُعالج موضوع مستمر مخطط أكثر شمولاً واتساعاً، فهو يتضمن كل عمل يسعى إلى التأثير على أفكار، آراء، اتجاهات، انفعالات وعواطف الفرد والجماعات لتوجيه سلوكه/ سلوكياتهم، التوجه المطلوب والذي يندرج تحته كل الأنشطة المسؤولة عن التأثير على الرأي العام الداخلي والخارجي، ومسؤولي ومؤسسات متخذي القرار في الدول والمنظمات الدولية المخططة وهو مفهوم يستوعب، كذلك، كل المؤسسات التي تعمل في إطار المؤسسات الإعلامية المتنوعة.

وانطلاقاً من هذا المفهوم الواسع الشامل، وإدراكاً لأهمية وفاعلية الحرب النفسية، صعَّدت الدول المتقدمة الحرب النفسية إلى مستوى الأمن القومي من منظوره الشامل، واعتبرت قدرات الحرب النفسية إحدى ركائز وقدرات الدولة الشاملة، وهي بذلك، عظمت أهمية وضع سياسات واستراتيجيات نفسية لتحقيق الأهداف والغايات القومية والمحافظة على المصالح خارج حدودها القومية بالتنسيق مع باقي السياسات والاستراتيجيات التخصصية الخارجية، والداخلية والاقتصادية، والعسكرية، والاجتماعية إدراكاً منها بقدرة العمل النفسي على استيعاب التطورات العملية والمتغيرات العالمية حتى صارت تمثل بعداً مهماً في مفهوم الأمن القومي الشامل لا يمكن إغفاله.

ثانياً: الحرب النفسية وعلم النفس العسكري



إذا كانت العلوم قد حققت تقدماً هائلاً في مجالات الحياة المختلفة، فإن علم النفس أيضاً، استطاع أن يأخذ مكانه بين العلوم، منذ دخوله ميدان التجربة ليصبح عالماً مستقلاً بحد ذاته، له مكانة واسعة بين العلوم الأخرى، وله موضوعاته ونظرياته. وبما أن لكل علم خصائص ومميزات وسمات أساسية تعبّر عن الدوافع التي تلعب دوراً أساسياً في مجاله، فإن علم النفس العسكري قد تطرّق في اجتهاداته إلى دراسة أهم العوامل التي تشكّل أزمة حقيقية ضمن المؤسسات العسكرية، التي تعتبر العمود الفقري للدولة، والقاعدة الأساس التي تنهض بكامل أجهزتها.



وبما أن الجيش والقوات المسلحة تلعب الدور الأساسي في حماية مقومات الدولة والمجتمع وتلتقي حولها مؤسسات الدولة، فهي التي تصون وحدة الأجهزة العامة والخاصة، وتحدد نمط الاتجاهات الوطنية والاجتماعية، بما فيها من سياسة وطنية وسياسة إدارية عامة، وسلطات تشريعية وتنفيذية وقضائية، وتسهر على سلامة العلاقات التي تربطها بعضها بالبعض الآخر.. ومن هذا الموضع رأى علماء النفس، أن مؤسسة بهذا الحجم من المسؤولية تتطلب مزيداً من الاهتمام بشؤونها الداخلية، وتحتاج إلى رصد الخبرات لصونها من التيارات التي تسيء إلى توازنها وتماسكها، على أقل تقدير، كونها تشكل صمام الأمان الأساسي للوطن... ومن هذه الرؤية، وجد علماء النفس أنّ الحرب النفسية هي أخطر سلاح حربي استُخدِم منذ أقدم العصور، لفرض إثارة الصراعات والفتن بين صفوف العسكريين، وشق وحدة الصف الوطني، والملاحظة الجديرة بالاهتمام، أن الحرب النفسية قد برزت بأساليب مختلفة وتسللت إلى غرفة العمليات العسكرية وتركت بصماتها بوضوح، وكانت دائماً ترتبط بالمعارك الحربية بصورة أولية، وأشيرَ إليها كعامل أساسي في نجاح أو فشل المعارك.

ثالثاً: سياسة الحرب النفسية على المستوى العسكري

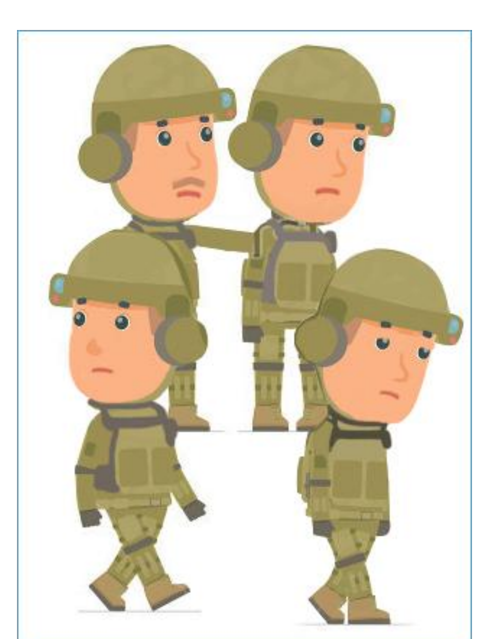


من المعلوم أن الحرب تقوم على صراع الإرادات، إنها صراع إرادتي خصمين يحاول كلاهما أن يجبر خصمه على الرضوخ لإرادته، فالهدف الأساسي لأي حرب، هو كسر إرادة الصمود لدى العدو وبالدرجة الأولى قيادته، وإجباره على الاستسلام الكامل غير المشروط، أي تجريده من الإمكانات والقوى المادية والمعنوية، وجعله

لا إرادياً يتراجع في كل موقع حاملاً معه خسائره الكبيرة، ولا ريب أن أخطر أسلحة الحرب فتكاً هي التي تستهدف تمزيق الروح المعنوية وتساعد الخصم على تحقيق سياسة دولته وأهدافها، لهذا نجد جميع الجيوش في العالم تستخدم أساليب الحرب النفسية لتحجيم قوة الخصم، ومحاولة التأثير على معنوياته والقضاء عليها من جهة، ورفع معنويات قطعها العسكرية وتحريكها باتجاه إيجابي للصمود أمام الأزمات في أوقات الشدة والخطر من جهة ثانية... من هنا، لنا أن نتصوّر خطورة الدور الذي تلعبه الحرب النفسية، خاصة في المجال العسكري، فالجيش هو نواة الدولة، وأي نقد أو تشهير أو فشل يطاله، هذا معناه بالتأكيد، بأن الدولة نفسها قد سُلّط عليها الضوء، وطالها النقد، وحاصرها الفشل.



فإذا قيل مثلاً، أن سياسة الدولة ليست متزنة، أو أن وضعها الداخلي مرتبك أو أن اقتصادها ليس مستقراً، أو إذا أثيرت حولها الشائعات والتصوّرات التي لا تمت إلى الحقيقة بصلة، لتشويه صورتها والانتقاص من قوتها ودفاعاتها الهادفة إلى تحقيق النمو الشامل، هنا تستطيع الدولة أن تأخذ موقف الدفاع وترد على مثل هذه المواقف من دون أن تشعر بإحراج كبير، فبيان أو تصريح من المسؤول المعني بالأمر المشار إليه، قد يُطمئن من يهمهم الأمر، أو يجنبهم القلق على أقل تقدير، ويصحح ما أشارت إليه الشائعات عن أن النشاط الذي تقوم به ليس مجدياً.



أما حين تتسرّب شائعة تنطوي على أبعاد وخلفيات تؤثر مباشرة على معنويات الجيش وتشكّل استغلالا للمشاعر الوطنية، هنا تصبح المشكلة أكبر وأخطر، ذلك أن بوادر القلق وعدم الارتياح والرضا تولّد في النفوس أعراض الانفعال والاضطراب من الوضع السائد، وبالتالي ينعكس بصورة عجز وارتباك في صفوف الجيش وينتقص من قدرة العسكريين ويمنعهم عن الاستجابة والمشاركة الفعّالة ويقودهم إلى الفشل.

وهذه الحالة شغلت اهتمام الباحثين في علم النفس نسبة لخطورتها، وقد وجدوا أنه لابد من اتّباع طرق لإثارة انتباه الجنود إلى فعالية القيادة وأهدافها، بحيث يتمكن القادة من عزل الحرب النفسية التي يشنها الخصم ضد قضيته، لأن الجندي عليه أن يؤمن بالهدف، ويكون متأكداً من أن النظام الذي يسود قيادته سليم، وأن يكون مقتنعاً من أنه يقاسي ويعيش المحن لأسباب ودوافع وطنية مقدسة ونبيلة وليس جزافاً، وهنا يأتي دور التوجيه المعنوي، ودور التوعية التي تعزز إيمان الجندي بوطنه وقيادته وتجعله أكثر قدرة وتعاطفاً، ولديه مقومات الاستمرار والتواصل والنضال، فلا تغريه شائعة أو تجعل منه هدفاً سهل المنال.

رابعاً: دور التوجيه المعنوي



شدد علم النفس العسكري على أهمية دور التوجيه في إعداد المقاتلين ورفد استعدادهم للمضي قدماً بثبات من دون الوقوع في ثغرات التراجع، وعلى ضوء معطيات الظروف القائمة، مهما كانت الدوافع والمبررات التي تقف لهم بالمرصاد، إذ يُفترض بكل مقاتل أن يتمتع بإرادة صلبة ويظل مؤمناً بمواقف قيادته، فالخطر كل الخطر، أن تستدرجه إحدى أساليب الحرب النفسية إلى الإحباط، فالجندي لا يكون جندياُ إذا بدا منهكاً، مستسلماً، فاقد القدرة على الاستجابة لنداءات واجباته العسكرية. أما الجانب الأكثر أهمية الذي أُشيرَ إليه في مجال مواجهة الحرب النفسية، فهو اعتماد برنامج توجيهي واضح يستند إلى مبررات تساعد المقاتل على تقبّل الهدف الذي أُعدَّ من أجله، ويتضمن فقرات مُعدَّة بصورة منظمة ترفد استعداد الجنود وتعطيهم الحوافز التي تحصّن دفاعاتهم النفسية، وترتقي بمعنوياتهم إلى أعلى مستوى من التكامل.

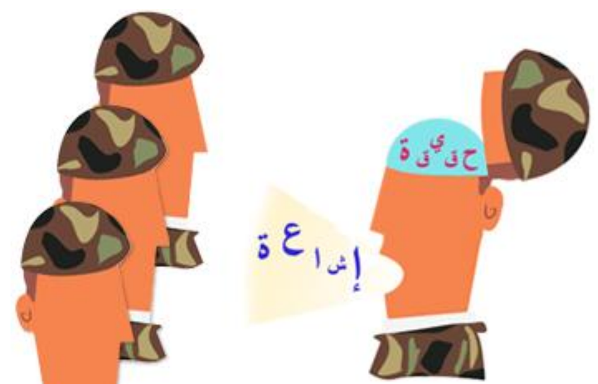


وقد حدّد علم النفس اتجاهات الحرب النفسية في شقين أساسيين، وهما:

- حماية المقاتل من الانجراف وراء التيّارات الهدّامة.
- وتوجيه نشاط مكثّف من أجل الحدّ من قوة الخصم ومنعه من الاستمرار في شنّ حملاته الهجومية ضدّ مصالحه.

وهذا يشترط بالتأكيد وجوداً فعّالاً ونشيطاً داخل المؤسسات العسكرية يأخذ على عاتقه إنجاز هذه المهمة التي تتطلب الدقة والذكاء وشخصية موثوقاً بها.

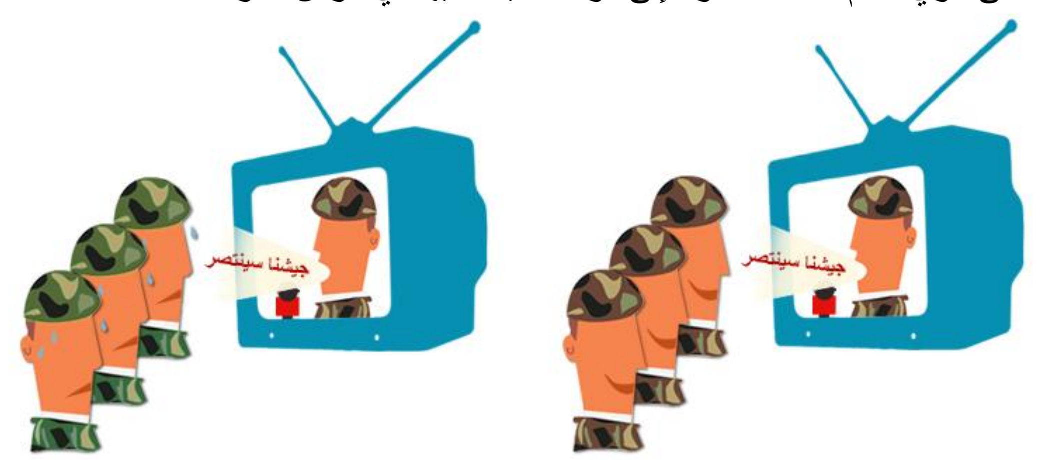
وبذلك تعتبر الحرب النفسية من أهم موضوعات الساعة، ويمكن أن نطلق عليها تسمية "مرض التحدي"، لأنها تتحدى المعنويات وتستخدم أسلحة حادة تطعن الشخصية وينتج عنها تلوث فكري وسلوكي، وهذا شيء خطير توقف عنده علم النفس واعتبره محوراً أساسياً في نضاله مع أزمة الحرب النفسية التي أصرّ على أنها حرب باردة، هي حرب أعصاب؛ قد تكون حرباً بلا مدافع وبلا سلاح موجّه، ولكنها أشد خطراً لأنها تعتمد على أساليب خبيثة تصيب الإنسان في إنسانيته وتعطيه شعوراً بالخيبة يقلل من قابليته على التحسس بمسؤولياته الوطنية، ويجعله عاجزاً عن تفهم الظروف ومجابهتها بالأساليب الواقعية والعملية.



وتعمد الحرب النفسية في سياستها إلى استخدام الوسائل التي تحدث شرخاً عميقاً في خصال الشخصية ومظاهر السلوك وفي طبيعة الأداء والآراء والمعتقدات والقيم المعنوية والروحية للفرد، ومن تلك الأساليب:

1. استخدام أساليب الابتزاز غير المشروع لتهديد أمن وسلام الدول ودفع قواتها المسلحة إلى الاستسلام.
2. ضرب الموارد الأساسية وافتعال الأزمات السياسية والاقتصادية للتأثير على الرأي العام.
3. تعميق الشعور العام بفقدان العدالة للتشكيك بسلامة النظام الداخلي، وإرساء حالة من الترقب والاحتجاج والتمرد على الأمر الواقع والأوضاع السائدة.

4. إثارة النعرات الطائفية ليسود التباغض بين أبناء الشعب الواحد ويعيش الأفراد عمق مرارة الوضع المشحون بالتشويش والقلق، وهذا يفتح خندقاً عميقاً بين أبناء الشعب المنقسم، وتقع البلاد في مأزق حرج؛ وحدّة الصراع هذه بالتأكيد تخدم الخصم.
5. بثّ الشائعات بهدف إلهاء العسكريين عن الاندفاع وعن الوقوف صفاً واحداً للدفاع عن قضيتهم وأهدافها.
6. اعتماد أساليب الدعاية التي رأى فيها علم النفس توأماً للشائعة، لها نفس الخطورة كمصدر مؤثر على الرأي العام لسعة انتشارها إلى درجة لا يضاهيها أي مرض آخر...



وتأسيساً على ما سبق، يتضح دور الحرب النفسية وأهميتها، سلماً وحرباً، إذ توجه وتشن للحليف والصديق، المحايد والمعادي، وأن هذه الأهمية في الحقيقة ما هي إلاَّ أحد التداعيات التي تميز النظام العالمي الجديد وتتطلب التكامل والشمولي، سواء في الحرب أو السياسة أو الاقتصاد، ولا تقتصر على طرف دون الآخر، من خلال كونها تمثل إحدى الآليات الرئيسية في إدارة الأزمات بين أطراف الصراع، بل أصبح التوسع في استخدام وسائلها وطرقها وأساليبها المختلفة وعلى كافة المستويات لدعم وتحقيق الغايات والأهداف القومية للدول من أهم سمات النظام العالمي للحصول على دور مؤثر ومتميز يحقق غاياتها وأهدافها.

وفي المقابل، فإن عدم الاهتمام أو تبني هذا البُعد الرهيب أو ما يُطلق عليه السياسة النفسية للدولة وتحديد وتقنين علاقاتها وباقي السياسات الاستراتيجية التخصصية للدولة سيؤدي، حتماً، إلى:

- التأثير السلبي لقوى الدولة الشاملة (سياسية، اقتصادية، عسكرية)، من جهة.
- حدوث هزات عنيفة في المجتمعات، السياسية والداخلية والعسكرية للدولة على المستوي المحلي أو الإقليمي والدولي من جهة أخرى.

خامساً: مبادئ الحرب النفسية في العمليات العسكرية التقليدية

يُعزِّز استخدام الحرب النفسية في العمليات العسكرية التقليدية، على جميع مستوياتها من قوة قتال القوات الصديقة ويعمل على تقليل كفاءة ومقدرة قوات العدو، ولتحقيق هذا الهدف ينبغي دمج خطة الحرب النفسية ضمن خطة المعركة وفق مبادئ محددة نوجزها فيما يلي:

1- استخدام الحرب النفسية في المستوى الاستراتيجي من العمليات العسكرية:



حيث أن التخطيط للحرب النفسية عملية مستمرة ومتواترة، فعادة ما تُشَن هذه الحرب قبل بدء العمليات العسكرية وأثناءها وبعدها، وتتسم الحرب النفسية في المستوى الاستراتيجي من العمليات العسكرية بأنها ذات أهداف بعيدة المدى، وتتضمن أهداف الحرب النفسية على المستوى الاستراتيجي من العمليات العسكرية ما يلي:

أ. الحصول على مساندة الدول الصديقة.

ب. إنهاء النزاع أو الحدِّ منه.

ج. إشعار الدول المعادية أن خوض المعركة سيؤدي إلى هزيمتها.

د. العمل على منع العدو من الحصول على دعم خارجي.

هـ. التصدي للعمليات النفسية المعادية ومقاومتها.

و. إحداث انقسام في صفوف وحدات العدو العسكرية.

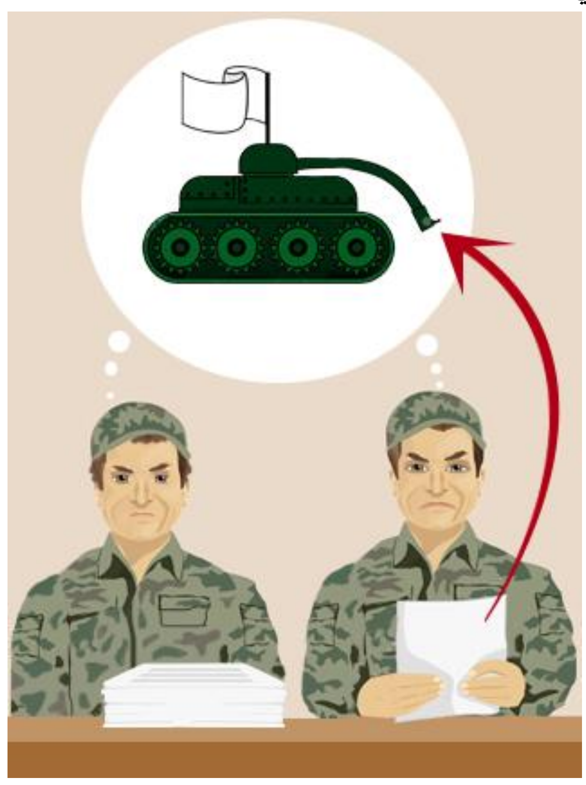
2- استخدام الحرب النفسية في المستوى العملياتي من العمليات العسكرية:



حيث تُستخدم الحرب النفسية في هذا المستوى لتحقيق أهداف استراتيجية متوسطة المدى في مسرح عمليات جبهة واحدة، وتتضمن هذه الأهداف التركيز على الأهداف التي كانت العمليات

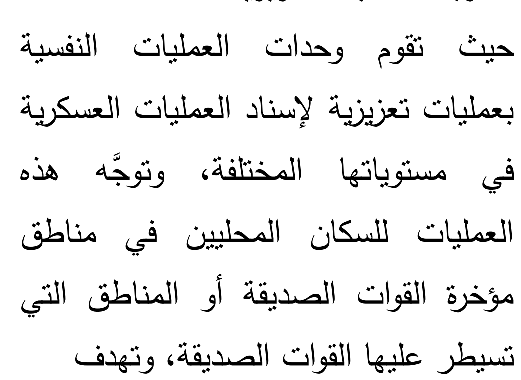
النفسية موجهة من أجلها في المستوى الاستراتيجي ولكن بتركيزها في هذا المستوى على منطقة محددة .

3- استخدام الحرب النفسية في المستوى التكتيكي من العمليات العسكرية:



حيث أن المستوى التكتيكي من العمليات العسكرية هو حشد كافة وحدات القتال ووحدات الإسناد في ميدان المعركة لدحر العدو وتدمير قواته، وتُمثِّل نشاطات الحرب النفسية جزءاً لا يتجزأ من نشاطات هذا المستوى من العمليات حيث تخطط العمليات النفسية للضغط على قوات العدو العسكرية والمدنية لكي يتمكن القائد العسكري من إنجاز مهامه التكتيكية، وتتضمن الأهداف الفورية وقصيرة المدى للعمليات النفسية في هذا المستوى، الحصول على معلومات عن العدو وعن عملياته، ومعرفة مدى إلمامه بعمليات القوات الصديقة، والعمل على تقليل كفاءته القتالية.

4- **الحرب النفسية التعزيزية:**





حيث تقوم وحدات العمليات النفسية بعمليات تعزيزية لإسناد العمليات العسكرية في مستوياتها المختلفة، وتوجَّه هذه العمليات للسكان المحليين في مناطق مؤخرة القوات الصديقة أو المناطق التي تسيطر عليها القوات الصديقة، وتهدف الحرب النفسية التعزيزية إلى:

أ. تقديم المساعدة المباشرة للعمليات العسكرية عن طريق تأمين خطوط المواصلات، والسيطرة على اللاجئين، ومنع حدوث الذعر الجماعي بين المواطنين.

ب. كسب الحرب وتأييد السكان المحليين.

ج. مقاومة العمليات النفسية التي يشنها العدو ضد السكان المدنيين.

وبالرغم من أن الحرب النفسية التعزيزية تشمل مقاومة الحرب النفسية التي يوجهها العدو ضد السكان المدنيين الموجودين تحت سيطرة القوات الصديقة، إلا أنها لا تشمل مقاومة الحرب النفسية التي يوجهها العدو ضد قواتنا المسلحة، لأن مسؤولية ذلك تقع على عاتق قادة الوحدات وضباط الأركان، يساعدهم في ذلك ضباط الشؤون العامة إذا لزم الأمر. ويتحقق لهم ذلك بالآتي :

أ. القضاء على محاولات العدو التأثير في نفوس أفرادهم.

ب. رفع الروح المعنوية.

ج. إطلاع أفرادهم بمجريات الأمور.

د. فهم الأساليب التي يسلكها العدو في حربه النفسية.

5- استخدام الحرب النفسية في العمليات الدفاعية:

يقصد بالدفاع كل الأعمال المنسَّقة التي تقوم بها قوة ما لإحباط هجوم تشنه قوة معادية ومنعها من تحقيق أهدافها، وتسهم الحرب النفسية في إسناد تلك الأعمال أثناء العمليات الدفاعية لعرقلة تقدم العدو، كما تعمل على إضعافه بإثارة الرأي العام وإثارة الضغوط السياسية والاقتصادية ضد هذه العمليات، ومن وسائل إضعاف عمليات العدو أيضاً خفض معنويات قواته وتثبيط عزيمتها القتالية وتشجيع المدنيين على السخط من هذه العمليات، ومن الوسائل التي تتبعها وحدات الحرب النفسية تحليل العوامل النفسية وتقديم التوصيات لقائد القوة المسنودة وفقاً لذلك.

6- استخدام العمليات النفسية في عمليات التقهقر:

أ. الانسحاب: تتخلص أو تتحرر بواسطته جميع القوة المستخدمة أو جزء منها من الاشتباك مع العدو، وقد يكون الانسحاب اختيارياً أو إجبارياً، وفي كلتا الحالتين يتركز مجهود الحرب النفسية على عمليات الخداع التكتيكية لفك التماس مع العدو بطريقة ناجحة، ومحاولة التصدي لدعاية العدو، ورفع الروح المعنوية للقوات الصديقة حتى لا يؤثر الانسحاب في روحهم المعنوية .

ب. الإعاقة: تحاول فيها القوة الواقعة تحت ضغط العدو التضحية بالأرض في سبيل الوقت، بينما تكبد العدو أقصى حد من الخسائر دون أن تتورط معه في قتال حاسم وتلعب الحرب النفسية دوراً مهماً في عمليات الإعاقة، حيث تتسبب في إضعاف معنويات العدو وحركته بالخطط الخداعية، كما تعمل على رفع الروح المعنوية للقوات الصديقة وشرح الأسباب الحقيقية للتخلي عن بعض الأراضي حتى لا يعتقد جنود القوات الصديقة أنهم تعرضوا للهزيمة.

7- **استخدام الحرب النفسية في العمليات الخلفية (خلف خطوط العدو):** حيث تسهم الحرب النفسية في العمليات الخلفية في كسب ولاء السكان المدنيين لتوفير الحماية، كما تُعد مصدراً هاماً للاستخبارات، ورفع روح قوات المظليين لإنزالهم خلف خطوط العدو، وبث الشك والارتباك في صفوف قوات العدو عن طريق الدعاية والتركيز على ضعف موقفهم، والتصدي للحملات الدعائية المعادية .

8- **استخدام الحرب النفسية في عمليات الأمن الداخلي:** حيث إن استخدام الحرب النفسية في العمليات التقليدية التي تتدخل فيها القوات المسلحة لمساعدة السلطات المدنية على مواجهة الاضطرابات المعادية يأتي بنتائج جيدة، وتُستخدم وحدات الحرب النفسية الإذاعة ومكبرات الصوت والمنشورات، وتهدف هذه الحرب النفسية إلى :

أ. تبرير أعمال القوات المسلحة، خاصة إذا كانت هذه العمليات تتطلب فرض بعض القيود على المدنيين.

ب. نشر التعليمات على السكان المحليين بخصوص أعمال التفتيش والتصرف الواجب اتخاذه.

ج. نشر شروط الاستسلام.

د. إضعاف روح الأعداء.

هـ. نشر الأخبار والدعاية التي توضح عدم جدوى اتّباع العناصر المعادية التي تسعى لتحقيق أغراضها الذاتية.

و. إذاعة ونشر الآثار السيئة التي سيعاني منها المدنيون في حالة تأييدهم للقضية المعادية.

سادساً: أدوات الحرب النفسية

لتحقق الحرب النفسية مفعولها ونتائجها تعتمد عدة أدوات من أهمها:

1- **الحملات الإعلامية:**

إذا كان الإعلام يصنف قديماً بأنه يمثل السلطة الرابعة فإننا يمكن تصنيفه في عصرنا الحالي بأنه يمثل السلطة الثانية بل الأولى نتيجة لما يحققه من نتائج ملموسة وتغييرات جذرية في السياسات والاستراتيجيات، وحتى في الجغرافية السياسية، وهي تتنوع من الإعلام المكتوب، المسموع والمرئي خاصة والمعلوماتية وتكنولوجية الاتصال السلكية واللاسلكية دليلنا في ذلك اختراق شبكات الاتصال من قبل المخابرات الأمريكية والبريطانية وبث رسائل sms لهواتف اللبنانيين والفلسطينيين في الحربين الأخيرتين وكذا الإيرانيين بعد الانتخابات الرئاسية الأخيرة

محاولين في ذلك زرع الشك والبلبلة بين المواطنين لإضعاف معنوياتهم عن طريق التخويف والمعلومات المغلوطة.

2- **الضغوط السياسية والدبلوماسية:**

كما يحدث مع إيران في برنامجها النووي ومع السلطة الفلسطينية في ملف المفاوضات مع إسرائيل. ومع السودان في ملف ظاهره دارفور وباطنه البترول.

3- **العقوبات الاقتصادية والمالية وممارسة الحصار الاقتصادي:**

كما هو مطبق على سكان غزة، وكوريا الشمالية وغيرها من الدول التي لها الجرأة وروح التحدي لتقول للدول الاستعمارية (لا) للخضوع، ولا للهيمنة.

4- **الدعاية:**

وتقوم على استخدام وسائل الإعلام الحديثة من نشر وترويج للأفكار والمعتقدات، والأخبار التي تود نشرها وترويجها, بغرض التأثير في نفسية الأفراد وخلق اتجاهات معينة لديهم، والدعاية كأحد أساليب الحرب النفسية تأخذ أشكالاً متنوعة طبقاً للأهداف وطبقاً لنوع الأفراد والجماعات الموجهة إليها، فالدعاية تستهدف الاقتناع بالنصر وإقناع العدو بهزيمته، وتشكيكه بمبادئه ومعتقداته الوطنية والروحية، وزرع بذور الشك في نفوس أفراده في شرعية قضيتهم والإيمان بها، وتستهدف الدعاية في المقام الأول بث الفرقة وعدم الوئام بين صفوف الخصم ووحداته المقاتلة، فهي تسعى للتفريق بين الخصم وحلفائه، وبين الحكومة والشعب، وبين القادة والجنود، وبين الطوائف والأحزاب المختلفة، وبين الأقلية والأغلبية، وتقصد من وراء ذلك كله تفتيت الوحدة وتفريق الصفوف ليسهل لها النصر.

5- **افتعال الأزمات وحبك المؤامرات:**

عبارة عن استغلال حادث أو حوادث معينة قد تكون بسيطة, ولكن يتم استغلالها بنجاح من أجل خلق أزمة تؤثر في نفسية العدو وتستفيد منها الدولة المستخدمة لهذا الأسلوب ، مثال ذلك افتعال إسرائيل لأزمة الحدود مع سوريا ونشاط الفدائيين كمبرر لشن الحرب في عام1967.

6- **إشاعة الرعب والفوضى:**

وهذه وسيلة مهمة تستخدم بواسطة استغلال عاطفة الخوف، لإرهاب الشعوب وإخضاعها من خلال استخدام الوسائل المختلفة لخلق حالة من الفوضى، يسهل عن طريقها السيطرة والتغلب عليها، ومن أشد العوامل إثارة للخوف انتظار هجوم العدو وتخمين نوعية والجهة التي سيأتي منها، فحينئذ يكون المنطق النفسي للجنود هو "وقوع البلاء خير من انتظاره" وحينئذ يسود الشك والقلق نفوسهم وتكثر التخيلات والتخمينات، وتجد الإشاعات لنفسها مرتعاً خصباً بينهم ، وكثيراً ما يدفع القلق المستبد بالجنود إلى الهجوم المتعجل ليخلصوا من الانتظار المخيف، وقد خسر

الأمريكيون كثيراً من الجنود بهذه الطريقة أثناء قتال الغابات مع اليابانيين في الشرق الأقصى ، فقد كانوا يندفعون في التقدم فيقعون في الكمائن.

7- **الإشاعة:**

وهي عبارة نوعية أو "موضوعية" مقدمة للتصديق تتناقل من شخص لآخر، وهي تعتمد على المبالغة في أخبار معينة والترويج لها ونشرها على نطاق واسع أو خلق أخبار لا أساس لها من الصحة، كل ذلك بهدف التأثير على الرأي العام تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية، ولذلك فان الإشاعة قد لا تكون كلية معتمدة على الخيال، فقد تعتمد على جزء من الحقيقة من أجل إمكانية تصديقها وتقبلها من قبل الناس، وقد تظهر الإشاعة أحياناً في الصحف والمجلات أو تجد طريقها إلى موجات الإذاعة والتلفزيون، وتستخدم الإشاعة وتنتشر في وقت الأزمات الاجتماعية والوطنية ولذلك فإن زمن الحرب هو أنسب وقت لتلك الإشاعات ونشرها حيث يكون الأفراد في حالة استعداد نفسي لتصديق كثير من الأخبار والأقاويل التي يسمعونها نظراً لحالة التوتر النفسي الذي يعيشونه، ولذلك فإن كثيراً من الدول أدركت ذلك وأخذت تستخدم الإشاعات كأحد وسائل الحرب النفسية المهمة، والإشاعات التي تستخدم في الحرب على نوعين، إشاعات الخوف وإشاعات الرغبة.

- إشاعات الخوف بما تنطوي علية من إنذار بالخطر تهدف إلى الكف من ثقة الشخص بالنهاية المظفرة لمجهوداته الحربية، فهي إذا كانت تولّد قلقاً لا لزوم له كانت أحياناً تؤدى إلى نظرة انهزامية.
- إشاعات الرغبة: تحتوي على تفاؤل ساذج، إذ تؤدى إلى القناعة والرضا عن الحال والخنوع وقبول أي حال ممكن.

وأمثلة الإشاعات لا تعد ولا تحصى، فعلي سبيل المثال انتشرت في الحرب العالمية الأولى الإشاعات والقصص التي تقول أن الألمان يقطعون أيدي الأطفال، وأنهم يغلون جثث الموتى ويصنعون منها الصابون وأنهم يصلبون أسرى الحرب، وفي الجانب الألماني كانت تنتشر إشاعات تقول أن الحلفاء يستخدمون الغوريلات والناس المتوحشين من أفريقيا وأسيا في حرب الناس المتحضرين، وأنهم يستخدمون رصاص دمدم وأنهم يعتقلون المدنيين الأبرياء.

وكان للإشاعات التأثير الأقوى على الفرد والمجتمع، من حيث سهولة انتشارها وتداولها بين الجماهير المستهدفة، على الرغم من صعوبة معرفة مصدرها، لأن ضحاياها يسمعونها من أصدقائهم، مما يعطيها صورة الخبر الصادق، بل أن ضحاياهم يكونون أحياناً هم مروجوها.

سابعاً: خصائص الحرب النفسية

1. لا تسعى إلى الإقناع وإنما غايتها تحطيم القوى المعنوية والنفسية للخصم.
2. تتجه إلى العدو فقط لأنها صورة من صور القتال.
3. تسعى إلى زعزعة إيمان العدو بأهدافه وبمبادئه وذلك بإيهامه استحالة تحقيق هذه المبادئ والأهداف.
4. تحطيم الوحدة النفسية للخصم وذلك عن طريق تحطيم عناصر القوة السياسية لديه.
5. استغلال بعض النجاحات والانتصارات لدى المهاجم بتضخيمها وإظهار أن هذه النجاحات لم يستطع الخصم الوصول إليها بهدف زعزعة ثقته بنفسه.
6. بالرغم من أنها لا تتجه إلا إلى الخصم، ولكن هذا لا يمنع من استخدامها في سبيل تقوية الروح المعنوية للمجتمع المحلي وذلك بتقويته لمواجهة الحرب النفسية للخصوم.

ثامناً: أنواع الحرب النفسية

1- الحرب النفسية الاستراتيجية:

تصمم لتحقيق أهداف عامة شاملة بعيدة المدى، وتتسق مع الخطط الاستراتيجية العامة للحرب، وهي تتميز بالشمول والامتداد من حيث الزمان والمكان، وقد تستغرق وقتاً طويلا، عشرات السنين أو حتى مئات السنين، كما أن بُعدها المكاني قد يشمل المناطق المجاورة للهدف وأحياناً القارة كلها أو حتى الكرة الأرضية وذلك حتى يتحقق الهدف، ثم تستمر بعد النصر لكي يتم تثبيت دعائمه.

أ. أهداف الحرب النفسية الاستراتيجية:

- تثبيت خطط الدولة السياسية الخاصة بالحروب وشرح أهدافها وأغراضها.
- تأكيد العقوبات الاقتصادية التي تفرضها الدولة على العدو.
- خفض الروح المعنوية بين العدو وأفراده.
- بث روح الكراهية داخل دولة العدو وبخاصة العناصر المضطهدة.
- إظهار التأييد الأدبي للعناصر الصديقة في مناطق العدو.
- تقديم المعاونة اللازمة لعمليات الدعاية التكتيكية.

ب. الظروف التي تسهل نجاح الحرب النفسية الاستراتيجية:

- الهزائم العسكرية التي يعانيها العدو.
- النقص في الحاجات الأساسية، والمعدات الحربية للعدو.
- التضخيم النقدي الخطير لدى العدو.
- التعب، وافتقار الثقة في القادة.

- نقص المواد الخام للازمة لاقتصاديات العدو.
- مظالم الحكم وعدم العدالة في إدارة دولة العدو.

ج. القيود على الحرب النفسية الاستراتيجية:

- من الصعب تقدير نتائج عمليات هذه الحرب لأنها طويلة الأمد، وقد يتعذر لمس النتائج لعدم توفر المعلومات الكافية في معظم الظروف.
- قد تقابل هذه الإجراءات، إجراءات أخرى مضادة في أرض العدو، إذ أن العدو قد يلجأ إلى فرض عقوبات على أفراده العسكريين أو المدنيين في حال استمعوا على وسائل إعلام الخصم.

مثال الحرب النفسية الاستراتيجية اعتماد الكيان الصهيوني في حربه على العرب وخاصة الفلسطينيين الحرب النفسية الاستراتيجية التي ما زالت منذ عشرات السنين.

2- الحرب النفسية التكتيكية:

هي حرب الصدام المباشر مع العدو والالتحام به وجهاً لوجه سواء بالحرب السياسية أو الاقتصادية أو المعنوية أو العسكرية، ويستخدم في ذلك منشورات توزع بواسطة المدفعية والطيران ومكبرات الصوت والإذاعة اللاسلكية والصحف والكتيبات والمجلات التي تلقى من الطائرات.

أ. أهداف الحرب النفسية التكتيكية:

- تثبيط معنويات العدو وكفاءته القتالية.
- تسهيل احتلال مدن العدو عن طريق توزيع الإنذارات.
- معاونة الحرب النفسية الاستراتيجية بالحصول على معلومات أدق حول نقاط ضعف العدو تقديم المعلومات والتوجيهات اللازمة للعناصر الصديقة التي تعمل داخل منطقة العدو.
- حث العدو على أن ينظر إلى أسباب الحرب النفسية بنفس النظرة التي ينظرها إلى أسباب حربه، وبذلك يضعف الحماس في قتاله.

ب. الظروف المساعدة في نجاح الحرب التكتيكية:

- الهزائم المتكررة للعدو.
- الخسائر الفادحة التي يُصاب بها.
- موقف العدو العسكري المزعزع.

مثال الحرب النفسية التكتيكية:

من أشهر الأمثلة التاريخية في الحرب النفسية هي فتوحات جنكيز خان، فالسائد أن جنكيز خان قد أستخدم أعداداً هائلة من المقاتلين واجتاح بهم أغلب مناطق العالم، إلا أن الدراسات الحديثة أثبتت أن أراضي وسط آسيا في ذلك الوقت لم تحتوي على أعداد كبيرة من السكان يمكنهم غلبة سكان المناطق المجاورة المكتظة بالسكان، فإمبراطورية المغول بنيت بإبداع عسكري ليس إلا، وذلك باستخدام قوات مدرية سريعة الحركة واستخدام العملاء والجواسيس مع الاستخدام الصحيح للحرب النفسية، فقد أشاع المغول أن أعدادهم خرافية وأن طباعهم شرسة وقاسية بغرض إخافة أعدائهم وخفض معنوياتهم، ومن الرجوع للتاريخ لا يمكن معرفة من هو أول من عرف التعذيب النفسي ولكن يمكن القول أنه ظهر بصورة مشتتة لا يصلح أن نطلق عليها أنها طريقة سائدة من طرق الحروب البشرية، ومثال لذلك غزوات التتار فنجد أنهم لم يقوموا بهذه الأمور الوحشية في البلاد التي استولوا عليها لمجرد القتل والسلب والنهب والحرق، وخاصة أنهم ليست بينهم عداوة سابقة ولكنها رغبة في ترهيب باقي الأمم وهذا هو جوهر الحرب النفسية.

تاسعاً: الحرب النفسية في ضوء آخر التطورات

أوجد التطور الكبير في صناعة الحرب الحديثة صفة الشمول خاصة بعد التطور الرهيب في صناعة الأسلحة، وأصبحت المعارك تشمل كل ما يمكن استخدامه من أسلحة وإمكانيات لكسب الحرب وأصبحت الجبهة النفسية والاقتصادية مع العسكرية تشكل أدوات هامة من الحرب الشاملة، وأصبحت الحرب النفسية مستقلة عن الصراع العسكري، ولم يعد يستخدمها القائد العسكري ولكن استقلت وأخذت صورة من صور القتال السياسي، وأصبح القتال العسكري عنصرا من عناصرها.

كل ذلك يعكس تطوراً حقيقياً في مفهوم الحرب النفسية ووظيفتها وهناك عوامل فرضت مفهوماً جديداً ووظيفة جديدة هي:

1. الإلغاء التدريجي بين الحرب والسلام، وأصبحت الحرب النفسية أحد مظاهر المجتمع المدني في حالة السلم وليس في حالة القتال فقط بل أصبحت تعد لها وتنهي نتائجها.
2. الالتجاء إلى فكرة الطابور الخامس.
3. ظهور فكرة إعادة تثقيف العدو المهزوم بثقافة الطرف المنتصر.
4. استغلال عملية (غسل المخ) بالرغم من الاعتراضات الأخلاقية عليه، إن الحرب والسلام يعنيان اليوم مجرد حالات مختلفة لوسائل القوة المتاحة من أجل تحقيق المصالح الوطنية والانتقال من السلم إلى الحرب هو انتقال تشكيل المجتمع إلى الحالة المطلوبة لتحقيق تلك المصالح فليس هناك سلام أبيض كما أنه ليس هناك حرب سوداء ونحن نعيش في المنطقة الفاصلة بينهما.

عرف العالم في فترة الحرب الباردة اصطلاحات عديدة تتداخل فيما بينها وقد يستحيل أحيانا التفريق بينها: دعاية، حرب نفسية، حرب باردة، حرب أيديولوجية، حرب معلومات، حرب عقائدية، تسميم سياسي، غسيل مخ. .. الخ.

هذا التعدد في الاصطلاحات، ورغم غموضها فهو يعكس حقيقة هي أن التفاعل النفسي أضحى أداة من أدوات السيطرة على إرادة الصديق والخصم معاً فهو أولا بديل للصراع المادي (الجسدي) وهو تنظيم للعنف في صورة معينة وهو أداة من أدوات تنفيذ السياسة الخارجية.

عاشراً: الحرب النفسية الالكترونية

الحرب النفسية الالكترونية هي نشاط اتصالي تمارسه الدول المستعمرة وذات السلطة ضد الدول والجماهير المستضعفة باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة من بث فضائي وانترنت بخدماته المتنوعة بهدف التأثير وإثارة الخوف بالجمهور المستهدف من خلال ما تبثه من معلومات مضخمة أو من خلال بث سيل ضخم من المعلومات تؤدي إلى إرباك الآخر وتشويشه.

ويرتبط مفهوم الحرب النفسية الالكترونية بعدد من المفاهيم أهمها:

أ. **الإرهاب المعلوماتي:** "هو استخدام المحرض سياسياً للحاسوب بوصفه سلاحاً أو هدفاً بواسطة مجاميع أو عملاء تهدف إلى إثارة الرعب ونشره للتأثير في أفراد المجتمع أو أكراه الحكومة على تغيير سياستها الوطنية لصالح أهداف هذه المجاميع

ب. **الاستعمار الإعلامي:** هو العملية التي تتعرض فيها ملكية وسائل الإعلام وتركيبها ومضمونها في دولة معينة لضغوط خارجية من المصالح الإعلامية لدول أخرى.

ج. **حرب المعلومات:** ويتجلى في ثلاث مستويات هي:

- حرب الشبكات وهي المعلومات ذات الصلة بالصراع مع المستوى الكبير بين الأمم والمجتمعات وتشمل تعطيل وإرباك وتدمير البنية التحتية لدى الخصم.
- الحرب الفضائية تتعلق بالعمليات العسكرية التي تتم وفق المبادئ المتصلة بالمعلومات.
- الإرهاب الفضائي هو اعتداء مدفوع سياسياً ضد المعلومات ونظم الحاسب وبرامج الحاسب والبيانات ويؤدي إلى العنف ضد أهداف سلمية من قبل مجموعات أو عملاء وهو المستوى الأخير من حرب المعلومات وهو استخدام الإرهاب للمعلومات ومهاجمة البناء التحتي المعلوماتي خاصة مع زيادة الانكشافات في هذه البنية.

حادي عشر: النظريات التي تعمل وفق مفهوم الحرب النفسية

في عالم يسوده الصراع وعدم توازن القوى فإنه عندما تلجأ إلى أساليب الحرب النفسية واستخدامها الكترونياً فإن هذه الاستخدامات لا تأتي من فراغ بل إنها مبنية على أسس ومعايير علمية وتجارب مخبرية، فالحرب المعلوماتية تتم على مستوى رمزي، ولكل أطراف الصراع لابد أن يكون لها النظرية العلمية التي تعتمدها في التوجه إلى الجمهور المستهدف.

ولكي نفهم دور الإعلام في لعبة القوى علينا أولا فهم طبيعة العلاقات التي تربط بين القوى الرمزية والقوى السياسية والاقتصادية والأمنية وهي تعتمد على أمرين أساسيين هما:

أ- تغيير محاور التحالف بين القوى الاجتماعية، حيث كان فرض السيطرة في الماضي يكمن في استعراض قوة القلة الحاكمة على مرأى الكثرة المحكومة، أما في عصرنا هذا فإن الكثرة المحكومة تبقى على مرأى القلة الحاكمة، ويتم ذلك عن طريق نظم الإعلام الموجه من شاشات التلفزيون وشبكات المعلومات (الانترنت) والرقابة الالكترونية، حيث أثبتت التجارب أن مصير أية قوة سياسية رهن بوجودها الإعلامي المتوازن وهلاكها في إغفال هذا الوجود أو الإسراف فيه فالإعلام هو ساحة لحوار الثقافات وتعددها وتنوعها، لذلك فإن مصير المجتمع الإنساني يتوقف على طبيعة العلاقة بين عولمة الاقتصاد وعولمة الإعلام.

ب. القوى اللينة وطبيعتها حيث تصنف القوى الرمزية بأنها قوى لينة حيث تختلف اختلافاً جوهرياً عن القوى التقليدية لأنها تعمل بالجذب لا بالضغط، وبالترغيب لا بالترهيب وتستخدم لغة العقول من أجل كسب الآراء وانتزاع الإرادة الجماعية وفرض المواقف، وقد توسع دور الإعلام في ظل هذه القوى فاحتل مساحات واسعة على الفضائيات والشبكة العنكبوتية.

وتعد المعلومات التي تبثها وسائل الإعلام الالكترونية نوع من توجيه الإدراك وإدارة دفته حيث تتم ممارسة جملة من النشاطات الإعلامية والمعلوماتية لترسيخ أو إلغاء معلومات أخرى.

وكمثال على ذلك فإن أبشع الاستخدامات لهذه القوى الرمزية في الحروب والصراعات هو ما فعلته إذاعة "ميل كولينز" في راوندا بإشعالها نيران الفتنة القبلية بأهل هذا البلد الإفريقي، فتسبب هذا البوق الإعلامي اللاأخلاقي بضحايا من قبائل "التوتسي" أكثر مما حصدته القنبلة الذرية في هيروشيما وناكازاكي، وهناك الكثير من الأساليب التي تعتمدها القوى اللينة فهي أكثر خطورة من القوى التقليدية لأن الثانية تنشط في المواجهات المباشرة فقط لكن الأولى تنشط في كل وقت ومن أهم وسائلها:

- الرسائل الالكترونية، والحملات الإعلامية والمعارك الكلامية في الإذاعات الموجه والدولية.
- البث الفضائي وما يشكله من غزو ثقافي والكتروني.
- الاكتساح الإعلامي بما سببه من إشاعة لثقافة العنف في المجتمعات النامية من خلال البرامج والأفلام والمسلسلات الموجهة ذات الطبيعة الاستهلاكية.

ثاني عشر: محاور الحرب النفسية الالكترونية

هناك أربعة محاور لهذه الحرب على شبكة المعلومات وتشمل:

أ. الاعتصام والحصار الافتراضي، من خلال زج كميات ضخمة من المعلومات على المواقع المقصودة فتسبب شلل في عمل الموقع.

ب. قنبلة البريد الالكتروني –تعتمد إرسال سيل من الرسائل الالكترونية إلى صندوق بريد الشخص مما يؤدي إلى فيضان معلوماتي يتسبب في فقدان القدرة على استلام الرسائل.

ج. قرصنة مواقع الويب واختراق الحواسيب –وتركز هذه الآلية بالدخول غير المشروع إلى إحدى المواقع واستبدال البيانات الموجودة عليها بمعلومات جديدة تغير هويته وتطمس معالم الأهداف التي أنشئ لأجلها.

د. توظيف الفيروسات الالكترونية –وذلك بزجها إلى الانترنت ونشرها في شبكات المعلومات الوطنية بقصد إحداث خلل مؤقت أو دائم في الملفات ونظم التشغيل المستهدفة.

الخلاصة

صعَّدت الدول المتقدمة الحرب النفسية إلى مستوى الأمن القومي من منظوره الشامل، واعتبرت قدرات الحرب النفسية إحدى ركائز وقدرات الدولة الشاملة، وهي بذلك، عظمت أهمية وضع سياسات واستراتيجيات نفسيه لتحقيق الأهداف والغايات القومية والمحافظة على المصالح خارج حدودها القومية بالتنسيق مع باقي السياسات والاستراتيجيات التخصصية الخارجية، والداخلية والاقتصادية، والعسكرية، والاجتماعية.

يرى علماء النفس أنّ الحرب النفسية هي أخطر سلاح حربي استخدم منذ أقدم العصور، لفرض إثارة الصراعات والفتن بين صفوف العسكريين، وشق وحدة الصف الوطني.

شدد علم النفس العسكري على أهمية دور التوجيه في إعداد المقاتلين ورفد استعدادهم للمضي قدماً بثبات من دون الوقوع في ثغرات التراجع، وعلى ضوء معطيات الظروف القائمة، مهما كانت الدوافع والمبررات التي تقف لهم بالمرصاد.

هناك مجموعة من المبادئ تستخدمها الحرب النفسية في العمليات العسكرية التقليدية.

وقد تستخدم أدوات الحرب النفسية مجموعة من الأدوات لتحقق اغراضها ومنها الحملات الإعلامية، الضغوط السياسية والدبلوماسية، العقوبات الاقتصادية والمالية، الدعاية، افتعال الأزمات وحبك المؤامرات، إشاعة الرعب والفوضى، الإشاعة.

المراجع

1. الصادق رابح، الإعلام والتكنولوجيا الحديثة، (الإمارات، دار الكتاب الجامعي، 2004)
2. مظفر حسن، الفضاء المعلوماتي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007.
3. حروب المعلومات الإعلامية عن كتاب ثورة الصورة المشهد الإعلامي وفضاء الواقع، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية ،2008.
4. المواجهة غير المعلنة بين حزب الله والكيان الصهيوني في الفضاء المعلوماتي للانترنت، بيروت، مجلة المستقبل العربي، العدد 342، 2007.
5. ذياب البداينة، الأمن وحرب المعلومات، عمان، دار الشروق، 2006.
6. سليمان صالح، الإعلام الدولي، الكويت، دار الفلاح، 2003.
7. ثورة الاتصال وحرية الإعلام، الكويت، دار الفلاح، 2003.
8. مي العبد الله، التلفزيون وقضايا الاتصال في عالم متغير، بيروت، دار النهضة العربية، 2006.
9. نبيل علي، الثقافة العربية وعصر المعلومات، الكويت، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، سلسلة عالم المعرفة، العدد 265، 2001.
10. نهى عاطف العبد، الإعلام الدولي، القاهرة ، الدار العربية للنشر، 2009.
11. حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب، القاهرة، 1979.
12. عبد الحميد محمد الهاشمي. المرشد في علم النفس الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، 1996.
13. عبد السلام عبد الغفار، مقدمة في علم النفس العام، دار النهضة العربية، القاهرة، 1978.
14. فخري الدباغ، غسل الدماغ، المؤسسة اللبنانية للنشر، بيروت، 1970.

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

من أهم مبادئ الحرب النفسية في العمليات العسكرية التقليدية:

A. الحرب النفسية الافتراضية.

B. الحرب النفسية التعزيزية.

C. الحرب النفسية طويلة الأمد.

D. الحرب النفسية قصيرة الأمد.

الإجابة الصحيحة: b الحرب النفسية التعزيزية

تهدف الحرب النفسية في عمليات الأمن الداخلي إلى:

A. إضعاف روح الأعداء.

B. السيطرة المباشرة على السكان.

C. محاربة الشائعات.

D. التحالف مع وسائل الإعلام.

الإجابة الصحيحة: a إضعاف روح الأعداء

من أهم أدوات الحرب النفسية:

A. الحملات الإعلامية.

B. المؤتمرات.

C. الخطابة.

D. الاتصال المباشر.

الإجابة الصحيحة: a الحملات الإعلامية

الوحدة التعليمية الرابعة

التخطيط للحرب النفسية

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1. يحدد الخطوات الرئيسية في التخطيط للحرب النفسية
2. يشرح عملية التخطيط للحرب النفسية
3. يشرح العوامل المؤثرة في الحرب النفسية

العناصر:

- الخطوات الرئيسية في التخطيط للحرب النفسية.
- التخطيط للحرب النفسية.
- العوامل المؤثرة في الحرب النفسية.

أولاً: الخطوات الرئيسية في التخطيط للحرب النفسية:



يُعَدّ التخطيط للحرب النفسية، عملية مستمرة تتطلب أفقاً واسعاً، وإعداداً وتصميماً قوياً، لمتابعة المتغيرات الحادة في المواقف، ولضمان تحقيق النتائج المرجوة من الحرب النفسية، بكافة أنواعها ومستوياتها، التي تُشن وتوجَّه للدول محل الاهتمام، يجب أن يراعى المخططون عدد من الاعتبارات الأساسية أبرزها:

1. ضرورة تطبيق مبدأ مركزية التخطيط، ولامركزية الإدارة، بمعنى أنه:
   - تصدر التوجيهات والتعليمات عن سلطة مركزية، تتولى الإشراف على عمليات التخطيط، على المستويَين القومي والاستراتيجي.
   - يتم تحديد الأساليب والوسائل المستخدمة في إدارة الحملات النفسية بوساطة الوحدات والعناصر المنفذة.
2. أن يبنى التخطيط على المعلومات الدقيقة، والموقوتة، التي تتناول اهتمامات الهدف والأهداف المخاطبة، مع مراعاة المستويات والاتجاهات السياسية والثقافية والاجتماعية لأفراد وجماعات الهدف/ الأهداف المخاطبة.
3. إخفاء أعمال التخطيط، بحيث لا تبدو في صورة الأعمال الدعائية، حتى لا يؤدي ذلك إلى فشل الحملة النفسية.
4. البساطة والمرونة في التخطيط، بحيث يتماشى مع التطورات اليومية، ومع إمكانية التكرار في استخدام الموضوعات والشعارات بوساطة أكثر من وسيلة، من دون أن يكون ذلك مملاً أو يؤدي إلى كشف الهدف من الحملة النفسية.
5. معرفة دقيقة وفهم جيد من القائمين على التخطيط بالعلوم الأساسية (علم النفس، علم الأجناس، علم الاجتماع، التاريخ، العلوم السياسية) إلى جانب إلمامهم بالمعلومات عن لغة وتقاليد وتاريخ وعادات الجماعات، والأهداف في الدول محل الاهتمام.
6. الاستخدام الأمثل لوسائل الحرب النفسية المتوافرة والمتاحة، مع معرفة مهنية بوسائل الإعلام (إذاعة، استخدام النشرات، المنشورات، الصحافة) لتوضيح رسالة معينة إلى مجموعات أو أفراد

أو استخدام التليفون لتوصيل رسالة مقصودة إلى أناس يقيمون في مناطق لا تصل إليها وسائل الإعلام الأخرى.

ثانياً: التخطيط للحرب النفسية

يمكننا تحديد مراحل التخطيط للحرب النفسية، في تسعة خطوات رئيسية، على النحو التالي:

1-تحديد المهمة:

تحدد مهام الحرب النفسية لأجهزة وعناصر التخطيط للحرب النفسية في أي وقت وخلال أي مرحلة من مراحل التخطيط، ويتوقف ذلك على:

- تطورات الموقف، والأهداف، وأهمية الهدف النفسي وأسبقيته.
- التأثير المطلوب إحداثه في الهدف والأهداف المخاطبة.
- حجم ونوع المعلومات والدراسات التي ترتكز أساساً على موضوعات واهتمامات الهدف المخاطب، ونقاط الضعف والتعرض فيه.



2-تقدير الموقف النفسي:

1. تقع مسؤولية تقدير الموقف النفسي، على عاتق عنصر التخطيط بمؤسسات أو أجهزة الحرب النفسية، بالاشتراك مع أجهزة جمع وتحليل المعلومات وأجهزتها، وذلك لإعداد التقديرات وتحديد التهديدات والعدائيات المنتظرة.
2. يعتمد تقدير الموقف النفسي، على التقدير السليم لعوامل ونقاط القوة والضعف والتعرض والدوافع المؤثرة على الهدف أو الأهداف المخاطبة، سواء من الناحية السياسية والعسكرية والاقتصادية والاجتماعية.

تتضمن مشتملات تقدير الموقف النفسي الآتي:

أ. تحديد ودراسة الدوافع وراء سلوكيات الهدف المخاطب، وهنا يجب على المخطط أن يصل خلال عمليه تقدير الموقف، إلى نوع الدافع الذي أدى بالهدف لانتهاج سلوك معين، هل هو دافع اقتصادي؟ أو اجتماعي؟ أم سياسي؟ أو هدف نفسي؟ مع إعطاء عناية خاصة بالدوافع النفسية، خاصة عند التخطيط ضد الدول المعادية أو محل الاهتمام.

ب. تحليل نقاط الضعف والتعرض في الأهداف المخاطبة مع:

- التركيز على العوامل المؤثرة فيها، سواء سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية.
- إبراز المقترحات الخاصة بالوسائل والأساليب التي يمكن استخدامها لزيادة فاعليتها.

ج. تحديد ودراسة نقاط القوة في اتجاهات ومشاعر الهدف أو الأهداف المخاطبة، واكتشاف أهم العوامل والدوافع التي يمكن استغلالها، لاختراق مواطن القوة، والعمل على إضعافها مع التركيز في العوامل والدوافع النفسية، خاصة ضد الأهداف المعادية وأثناء الصراع.

د. دراسة حجم وإمكانيات ومدى صلاحية وحدات وعناصر ووسائل الحرب النفسية المتوافرة والمتاحة.

هـ. تحديد مقترحات توظيف استخدام عناصر ووسائل الحرب النفسية متضمنة:

- تحديد المهام الرئيسية للحرب النفسية.
- تخصيص العناصر المسؤولة عن تنفيذ مهام الحرب النفسية.

و. التوصيات الخاصة بإجراءات الحرب النفسية وأساليبها المطلوب تنفيذها بسرعة لمصلحة أعمال الحرب النفسية، مثل:

- إجراء وتنفيذ زيارات عاجله، أو مؤتمرات، أو مفاوضات، أو إجراء تنسيق سياسي معين.
- أي أعمال عسكرية إيجابية (عمليات خاصة ضد أهداف/ هدف استراتيجي نفسي)، أو تهديدات عسكرية، مباشرة أو غير مباشرة.
- الإجراءات الإعلامية التي يجب القيام بها، أو تجنبها، ومطلوب تنفيذها في توقيتات محددة.
- إجراءات اقتصادية بإيقاف تصدير أو استيراد أي احتياجات حيوية من الدولة الهدف.

ز. وتنتهي عملية تقدير الموقف النفسي، بإعداد وثيقة تحليل الهدف، الذي يتم اختياره بناء على كل نقطة من نقاط القوة والضعف في بند الخصم على أن يتم تصميم وإعداد ورقة تحليل لكل هدف على حدة وتصدر هذه الوثيقة مشتملة على:

- الهدف القومي، ويؤكد فيه الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه على أعلى مستوى.
- مهمة الحرب النفسية، وتحدد فيها مهام الحرب النفسية المستخدمة لتنفيذ الهدف القومي.
- الهدف المخاطب، التعريف بالهدف المخاطب وأسباب اختياره.
- العوامل الخارجية التي تؤثر على الهدف ويمكن أن تستغلها عناصر الحرب النفسية.
- الاتجاهات والهدف النفسي.

- مؤشرات التأثير، وتشمل رد الفعل المباشر للهدف بعد استقباله للرسالة.

3-إعداد خطة الحرب النفسية:

يبدأ في إعداد خطة الحرب النفسية عقب اتخاذ القرار بشن الحرب النفسية، والتصديق عليه، ويتم وضع الخطوط الرئيسية لإعداد الحملة النفسية وشنها مرتبطة بتوقيتات محددة، كما يحدد بها الوسائل المختلفة والمستخدمة في الخطة، وتُعَدّ الخطة بأجهزة التخطيط للحرب النفسية على المستوى الاستراتيجي، متضمنة الآتي:

أ. الهدف من الخطة، ويحدد فيه الهدف القومي لكل من الدول، المعادية والصديقة والحليفة والمحايدة.

ب. تركيز الجهود القومية للحرب النفسية، وتحدد طبقاً لمراحل التنفيذ واتجاهات الهدف القومي (صديق، معادي... الخ).

ج. مهام الحرب النفسية، تحدد مهام الحرب النفسية مرتبطة بمراحل التخطيط.

د. إعداد المقترحات بطرق وأساليب الحرب النفسية المستخدمة في تنفيذ المهام.



4-اختيار وسائل الحرب النفسية:

يتوقف اختيار الوسيلة المناسبة لتوصيل رسائل الحملات النفسية، إلى الهدف على المعلومات التي تم جمعها وتحليلها عن طبيعة الهدف، والعوامل المؤثرة فيه، ودوافعه المختلفة، التي تساعد على اختيار وتحديد نوع وسيلة الحرب النفسية المناسبة والمقبولة من الأفراد والجماعات والدول التي توجَّه إليها الرسالة. ويبرز هنا ضرورة توافر الكوادر الفنية المؤهلة، علمياً، وعلى دراية كاملة بفاعلية وقدرة الوسائل المختلفة على توصيل الرسائل، وإحداث التأثير المطلوب كما يجب على المخطط أن يراعي وسيلة العمليات المناسبة والتي يثق

فيها الهدف المخاطب، فمن غير المقبول أن تبث رسالة معينة من طريق إذاعة معروف عنها المبالغة أو التهويل أو الكذب.

5-إعداد الرسائل النفسية:

تُعد من أهم الخطوات الرئيسية في عملية الاتصال من المرسل وهي عمليه الصياغة لموضوع الحملة مثل معلومات عن نقاط الضعف أو دوافع الهدف المخاطب في شكل كلمات أو شعارات أو رموز وقد تأخذ في أحد مراحله صورة أفعال، مثل تخريب أهداف حيوية، أو تنفيذ عمليات عسكرية محدودة ضدها وتتطلب هذه المرحلة ما يلي:

أ. توفر الكوادر الفنية والمهنية التي تقوم بإعداد وصياغة هذه الرسائل، (كتَّاب، إذاعيون، صحفيون، مصورون، رسامون، أطباء نفسيون، علماء اجتماع ... الخ).

ب. أن تتصف بالواقعية والمصداقية من المستقبل.

ج. ألاَّ تُصاغ في صورة أوامر أو استعلاء على المستقبل (الهدف المخاطب).

د. أن تثير اهتمام الهدف المخاطب وحاجته لاستقبالها لتوفير الإجابات المقنعة له عن سؤالين رئيسيين هما:

- ماذا في الرسالة من أجلي؟
- ماذا تريد مني أن أفعل؟

6-الاختبارات الأولية (اختبار تجريبي):

أ. تتم هذه المرحلة قبل نشر وتوزيع مواد وموضوعات الحملة النفسية، وتُجرى هذه الاختبارات، بأسلوب التسلل داخل الهدف، بطريقة الملاحظة والمقابلة الشخصية بالاختيار الجيّد لبعض النماذج من أسرى الحرب.



ب. تستهدف هذه العملية التعرف على الآراء والاتجاهات والمفاهيم والدوافع والتأثيرات المختلفة، لدى الهدف/ الأهداف، كذلك معرفة أكثر وسائل الحرب النفسية تأثيراً وقبولاً لديهم (نشرات، إذاعة تسجيلات ... الخ).

ج. تمر عملية الاختبار الأولي/ التجريبي بالمراحل التالية:

أ. اختبار وإعداد موضوع المسح.

ب. تحديد واختيار العينات التي يتم عليها الاختبار.
ج. إعداد قائمة الأسئلة التي يتكون منها الاختبار.
د. تحديد العناصر والوسائل القائمة بتنفيذ الاختبار (عملاء، مندوبون، ملحقون، أجهزة وهيئات استطلاع الرأي الرسمية، إن وجدت السفارات. .الخ).

7-وثيقة مراقبة الحملة النفسية (التحكم في الحملة):



أ. يتم إعداد هذه الوثيقة عقب تقييم وتحليل نتائج الاختبار الأولي والتجريبي، وتصدر للمتابعة والسيطرة على إنتاج وتوزيع ونشر وتنفيذ عناصر ووسائل الحرب النفسية لمواد موضوعات الحملة النفسية.

ب. وتصدر الوثيقة في شكل جدول يتضمن البيانات التالية:

أ. عنوان الوثيقة وتاريخ وجهة الإصدار.

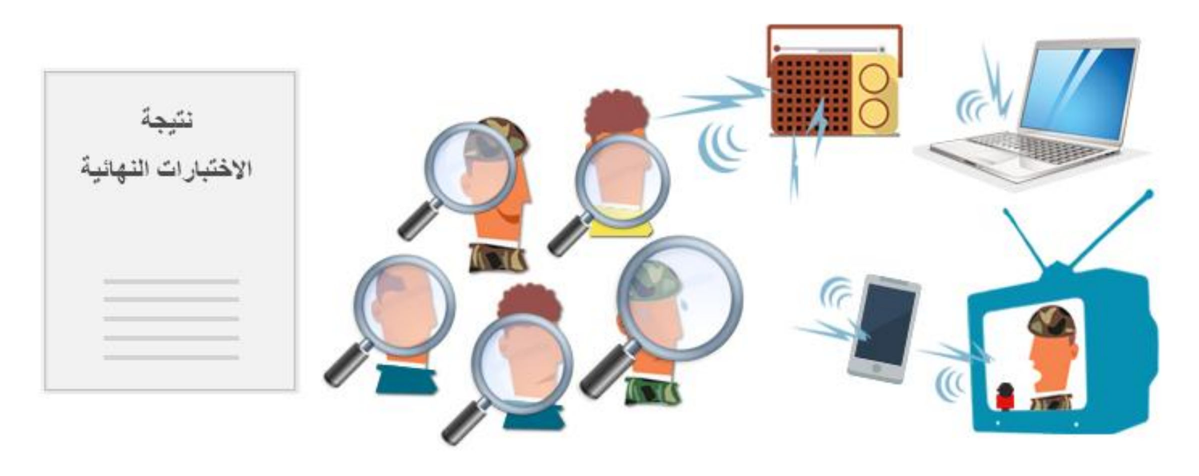
ب. الهدف القومي والمهام الرئيسية للحرب النفسية طبقاً للوارد في وثيقة تحليل الهدف.

ج. الهدف والأهداف النفسية وتُعَدّ من وثيقة تحليل الهدف المخاطب.

د. العوامل المؤثرة على الهدف، إذ تفرغ من وثيقة تحليل الهدف المخاطب.

هـ. قابلية مشاعر واتجاهات الهدف للتأثر.

8-الاختبارات النهائية:



أ. تُعَدّ من أصعب خطوات التخطيط للحرب النفسية، وهي تستهدف تطوير واستحداث وسائل وأساليب وموضوعات الحملات النفسية، بناء على دراسة وتقييم نتائج الاختبارات التي تم تنفيذها.

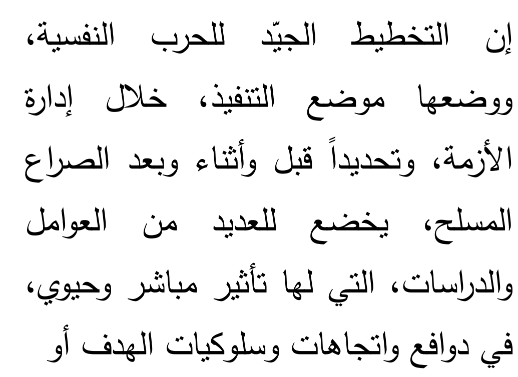
ب. تتبع هذه المرحلة الخطوات نفسها ومراحل الاختبارات التجريبية، إلاَّ أنها تتم أثناء تنفيذ الحملة، كما أنها لا يتطلب إجراؤها على نفس العينات أو الشرائح التي أجريت عليها نفس الاختبارات الأولية.

9-التغذية العكسية:



وهي عملية مستمرة قبل وأثناء وبعد التخطيط للحرب النفسية، وهي تشمل مرحلتين أساسيتين، هما، دراسة ردود الفعل المختلفة للهدف المخاطب، ودراسة الإيجابيات والسلبيات الناتجة عن الوسائل.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في الحرب النفسية





إن التخطيط الجيّد للحرب النفسية، ووضعها موضع التنفيذ، خلال إدارة الأزمة، وتحديداً قبل وأثناء وبعد الصراع المسلح، يخضع للعديد من العوامل والدراسات، التي لها تأثير مباشر وحيوي، في دوافع واتجاهات وسلوكيات الهدف أو الأهداف المخاطبة، خاصة على أفراد القوات المسلحة في الدولة / الدول محل الاهتمام، والتي يجب على مخططي الحملات النفسية، إعطاءها عناية خاصة في الإعداد والدراسة والمتابعة المستمرة، لِمَا لها من تأثير إيجابي أو سلبي، على تكامل التخطيط، وأسلوب الحملات النفسية وإدارتها، وما يترتب على هذه الحملات من نتائج إيجابية لصالح المخطط وخصوصاً عند توفر عنصري الوقت ومصادر المعلومات:

أ. عند توافر الوقت الكافي للمختصين في تنظيم الحرب النفسية، لدراسة العوامل المؤثرة في التخطيط يتم تطويرها إلى دراسات ميدانية يتم من خلالها تحديد:

- الهدف/الأهداف المخاطبة.
- الحاجات والدوافع الرئيسية المؤثرة في هذه الأهداف.
- اتجاهات واهتمامات الأهداف المخاطبة.
- نقاط القوة والضعف أو التعرّض، ومدى تأثيرها في القوات المسلحة.
- أنسب وسائل الاتصال.

ب. عادةً ما يتم دراسة وإعداد العوامل والدراسات الميدانية للدولة محل الاهتمام، ومتابعتها من خلال المصادر التالية:

- المصادر العلنية (مطبوعات بأنواعها، إذاعات، تليفزيون ... الخ).
- الأنشطة السياسية والدبلوماسية.
- المصادر السرية وأعمال الاستخبارات.
- تقارير استجواب الأسرى/ اللاجئين والسكان المحليين.

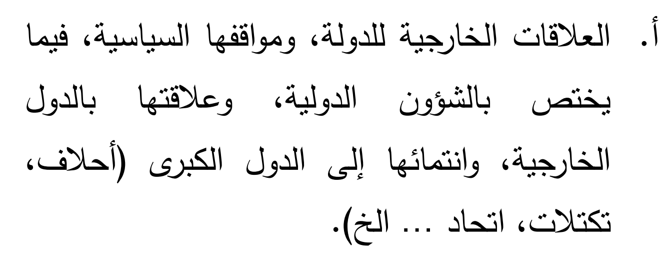
1-العوامل الجغرافية والتاريخية:



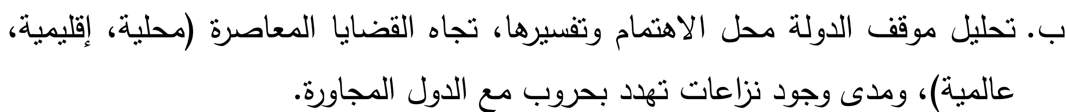
يقوم المختصون في تنظيمات الحرب النفسية، بإعداد عرض شامل عن تطوّر تاريخ الدولة محل الاهتمام وجغرافيتها، مع التركيز على تاريخ الدولة، وأهم العوامل التي أسهمت في تشكيلها مع إبراز التسلسل التاريخي والحوادث السياسية التي تمخضت عنها في النهاية ترسيخ نظام الحكم في الدولة. كذلك علاقتها ومواقفها من القضايا المعاصرة، هذا على أن يُراعى أن يكون التناول شاملاً للأبعاد النفسية، مع التحديد الدقيق لنقاط الضعف والتعرّض عند تحليل القضايا التاريخية التي تركز وتؤثر على النواحي السياسية للدولة. كذلك المذاهب والاتجاهات السياسية ومدى تأثيرها على الأفراد وعلاقتها بنظام الحكم.

2-العوامل السياسية (خارجياً _ داخلياً):

تتأثر الحملات النفسية تأثراً مباشراً بكل من السياسة الخارجية والداخلية للدولة، كأحد السياسات التخصصية، التي تشكل في مجملها، السلوك الذي تنتهجه الدولة في الخارج والداخل لتحقيق أهدافها. إلاَّ أنه يصاحب الممارسة السياسية، دائماً، بعض المعوقات، الخارجية والداخلية، التي، عادةً، ما ينشأ عنها ما يُعرف بالمعارضة (خارجية _ داخلية)، وما يهم المتخصصون في هذا المجال تحديد الآتي:



أ. العلاقات الخارجية للدولة، ومواقفها السياسية، فيما يختص بالشؤون الدولية، وعلاقتها بالدول الخارجية، وانتمائها إلى الدول الكبرى (أحلاف، تكتلات، اتحاد ... الخ).



ب. تحليل موقف الدولة محل الاهتمام وتفسيرها، تجاه القضايا المعاصرة (محلية، إقليمية، عالمية)، ومدى وجود نزاعات تهدد بحروب مع الدول المجاورة.

ج. أهم الشخصيات القيادية والزعامات المسؤولة عن صناعة القرار وتوجهاتها وبرامجها السياسية ومدى تأثيرها على الرأي العام.

د. دور الأفراد والجماعات والأحزاب السياسية ذات الأهمية والتأثير في النظام السياسي للدولة.

هـ. المواقف السياسية، وقيم السكان وآرائهم في النظام السياسي، ودور الحكومة داخل المجتمع.

و. شكل الصراعات الداخلية وحجمها، ومدى الاستقرار الداخلي.

3-العوامل الاقتصادية:

كلما انخفض المستوى الاقتصادي للشعب، كلما كان أكثر تأثراً بالحملات النفسية المعادية، ويمكن وبدراسة أوجه القوة والضعف في اقتصاد الدولة، إيجاد حقل خصب، ومناسب، لشن الحملات النفسية من خلال دراسة وتحليل ما يلي:

أ. الأركان الرئيسية للاقتصاد ومصادر الدخل القومي.

ب. المشاكل والأزمات الاقتصادية، ومدى تأثيرها في النظام السياسي، ومدى توليد الضغوط الداخلية والخارجية.

ج. توزيع مصادر الثروة، ومدى العدالة في توزيعها.

د. مدى تلبية البناء الاقتصادي للاحتياجات الفردية.

هـ. مدى توافر الخدمات الأساسية لقواعد الإنتاج (وقود، نقل، اتصال، مياه ... الخ). ومن ثم، تحديد المشكلات الصناعية ومدى اتفاقها.

و. أسلوب استغلال العائدات والمساعدات المالية والخارجية.

ز. مدى توافر المواد، الأساسية والاستهلاكية، وتناسب أسعارها مع الأجور، أو ما يعرف بالقدرة الشرائية.

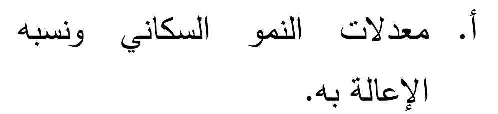
ح. النقابات والتنظيمات (العمالية، الزراعية، التجارية ... الخ)، ودورها وتأثيرها في القدرات الاقتصادية للدولة.

4-العوامل الاجتماعية:

المجتمعات المترابطة يصعب توجيه الحملات النفسية إليها، والعكس صحيح، فالبيئة الاجتماعية التي تتميز بالغموض، والشك والتردد، وعدم اليقين، والتفكك الاجتماعي، تُعَدّ حقل خصب للعمل النفسي.

لذا يجب على المختصين عند إعداد هذا الدراسات، تحديد أبرز نقاط الضعف والتعرّض في الموضوعات التالية:





أ. معدلات النمو السكاني ونسبه الإعالة به.

ب. حجم الخدمات المقدمة لأفراد الدولة ومستواها.

ج. مدى توافر البرامج العامة لخدمة الأفراد وتحسين مستواهم.

د. التركيب العِرقي والطائفي الطوائف والتأثيرات المتداخلة للدين واللغة والتاريخ.



هـ. مدى انتشار البيروقراطية والفساد الإداري.

و. تحديد الظواهر، أو المشاكل الاجتماعية، ذات التأثير السلبي على المجتمع (الانفجار السكاني، المخدرات، الأمية، الصحة، الجريمة ... الخ). كذلك تحديد العوامل التي تؤثر في القِيم الأخلاقية، والروابط العائلية، والمبادئ الأساسية، التي تفرض على الفرد احترام النظام والقانون.

ز. تحديد مدى انتشار القِيم الاجتماعية، ذات التأثير السلبي في المجتمع مثل:

- الاستسلام، اللامبالاة، التواكل، التسيب، السلبية.

- الجنوح إلى الفردية وتحقيق المصلحة الشخصية.

ح. التقرب من السلطة والانحرافات السلوكية (الفساد، الرشوة. . الخ).

5-العوامل التعليمية والثقافية والدينية:

يلعب عامل التعليم والمستوى الثقافي، دوراً رئيسياً في تحديد اتجاهات أفراد الدولة وسلوكياتهم. كما أن لكل مجتمع ثقافته وعاداته وتقاليده ومعتقداته الخاصة، التي تعينه على حل مشاكله الداخلية، كما تمثل مؤشراً واضحاً لشكل وأسلوب تعامله مع المشاكل الخارجية، التي قد يتعرَّض لها مثل التهديدات الاقتصادية والسياسية والعسكرية. كذلك الكوارث الطبيعية والصناعية. ومن أهم الموضوعات التي يتم التركيز عليها في هذا المجال ما يلي:

أ. المستوى التعليمي ونتائج العملية التعليمية.

ب. نسبة الأمية وآثارها السلبية على المجتمع.

ج. مدى تقدم البحث العلمي والمستوى التكنولوجي.

د. العادات والتقاليد، خاصة المتبعة في الأعياد الدينية، القومية ... الخ.

هـ. الأنماط الثقافية والسلوكية المتوارثة في المجتمع.

و. وحدة اللغة والثقافة، ومدى تأثيرها على الاستقرار الاجتماعي.

ز. حجم وإمكانيات ومدى تغطية وسائل الإعلام في الدولة، وأثرها على ثقافة واتجاهات وسلوكيات أفراد المجتمع (صحافة، تليفزيون، إذاعات، مراكز إعلامية، قنوات فضائية. ... الخ).

ح. تحديد الأساليب المستخدمة عبْر وسائل الاتصال، وأجهزة الإعلام، لخلق مواقف وإثارة مشاعر وسلوكيات أفراد الدولة.

ط. حرية الصحافة والنشر، وكذلك الرأي والفكر لمختلف الاتجاهات والأحزاب في الدولة محل الاهتمام.

ي. الدين، الطوائف الدينية ومدى تأثيرها على الوحدة الوطنية.

ك. التطرف الديني، ومدى انتشاره وجنوحه إلى العنف، ومدى تأثيره على الوحدة الوطنية، واتجاهات القوى الداخلية في الدولة.

ل. حجم ودور الهيئات والمؤسسات والجمعيات الدينية... الخ، ومدى تأثيرها في أفراد المجتمعات.

6-العوامل العسكرية:



غالباً ما يكون لنشاط وحركة وبرامج القوات المسلحة، أثر واضح على كافة البرامج والخطوط السياسية، الاقتصادية، والتنمية الاجتماعية، في أي دولة.

كما أنها تتأثر تأثراً مباشراً بكافة العوامل والخصائص السابق التعرّض لها في هذا القسم، لذا يجب على مخططي الحملات النفسية، عند إعداد الدراسات، بالعوامل العسكرية، وألا يُكتفى بسرد التنظيم، الحجم، الإمكانيات المهام، التهديدات، العقائد، الكفاءة القتالية ... الخ، بل يجب أن تهدف إلى تحليل واستخلاص ما يلي:

أ. المشاكل والقضايا التي تفرز الترابط وتخلق التنافر والتناحر داخل صفوف القوات المسلحة.

ب. النزاعات الداخلية بين صفوف المؤسسة العسكرية.

ج. حجم ونوع وتأثير المساعدات العسكرية الخارجية (ديون عسكرية، نقص، حجم الصفقات).

الخلاصة

تشكل عملية التخطيط للحرب النفسية الخطوة الأولى في إدارة الحرب النفسية، حيث تحدد فيها قادة الحرب ما تريدون أن تعملوا، وماذا يجب عمله، وأين، وكيف، وما هي الموارد التي تحتاجون إليها لتحقيق النجاح، وذلك عن طريق تحديد الأهداف ووضع السياسات المرغوب تحقيقها في المستقبل وتصميم البرامج وتفصيل الخطوات والإجراءات والقواعد اللازمة في إطار زمني محدد والعوامل المؤثرة المحتمل وقوعها

وهناك أهمية للتخطيط حيث يُعَدّ التخطيط للحرب النفسية، عملية مستمرة تتطلب أفقاً واسعاً، وإعداداً وتصميماً قوياً، لمتابعة المتغيرات الحادة في المواقف، ولضمان تحقيق النتائج المرجوة من الحرب النفسية، بكافة أنواعها ومستوياتها، التي تُشن وتوجَّه للدول محل الاهتمام.

إن التخطيط الجيّد للحرب النفسية، ووضعها موضع التنفيذ، خلال إدارة الأزمة، وتحديداً قبل وأثناء وبعد الصراع المسلح، يخضع للعديد من العوامل والدراسات، التي لها تأثير مباشر وحيوي، في دوافع واتجاهات وسلوكيات الهدف أو الأهداف المخاطبة، خاصة على أفراد القوات المسلحة في الدولة / الدول محل الاهتمام، والتي يجب على مخططي الحملات النفسية، إعطائها عناية خاصة في الإعداد والدراسة والمتابعة المستمرة، لِمَا لها من تأثير إيجابي أو سلبي، على تكامل التخطيط، وأسلوب الحملات النفسية وإدارتها.

والتخطيط للحرب النفسية يتطلب مجموعة من الخطوات الرئيسية.

المراجع

1. الحمامي، كاظم، أسلحة التضليل الشامل، شبكة البصرة، 9 شباط 2012.
2. شيلر، هربرت، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، ط2، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، الكويت، 1999.
3. نور، وداد محيي الدين، سيكولوجية الدعاية والحرب النفسية: دراسة تحليلية تأصيلية، مجلة جامعة أم درمان الإسلامية معهد البحوث والدراسات الاستراتيجية السودان، 2013.
4. نوفل، أحمد، الحرب النفسية، الطبعة الأولى، دار الفرقان، 1989.
5. ميلوش، ماركو، الحرب النفسية، ترجمة لبيب لهيطة، القاهرة، دار الثقافة الجديدة، 1993.
6. تايلور، فيليب، قصف العقول الدعاية للحرب منذ العصر القديم حتى العصر النووي، ترجمة خشبة سامي، الكويت، عالم المعرفة، 1979.
7. فخري، ناديا الحرب النفسية وتأثيرها على مستقبل الدول، بيروت :مجلة الجيش، العدد 210، 2002.
8. سعيد، أحمد رجح، الحرب النفسية وتأثيرها على نتائج الحروب الحديثة اليمن، صحيفة 14 أكتوبر، السنة الأربعون، العدد 142، 2008.

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

من أهم الخطوات الرئيسية في التخطيط للحرب النفسية:

A. ضرورة تطبيق مبدأ مركزية التخطيط، ولا مركزية الإدارة.

B. تجهيز موازنات مالية ضخمة.

C. ضرورة تطبيق مبدأ وحدة الأمر.

D. تجهيز موارد بشرية بأعداد كبيرة.

الإجابة الصحيحة: a ضرورة تطبيق مبدأ مركزية التخطيط، ولا مركزية الإدارة

الخطوة الأولى من خطوات التخطيط للحرب النفسية:

A. تحديد المهمة.

B. تأمين وسائل الإعلام.

C. تأمين رأس مال ضخم.

D. دراسة الخصم.

الإجابة الصحيحة: a تحديد المهمة

تتأثر الحملات النفسية تأثراً مباشراً:

A. السياسة الخارجية والداخلية للدولة.

B. وسائل الإعلام.

C. بيئة الخصم.

D. التحالفات السياسية.

الإجابة الصحيحة: a السياسة الخارجية والداخلية للدولة

الوحدة التعليمية الخامسة

وسائل الحرب النفسية

الدعاية

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1. يشرح مفهوم الدعاية
2. يحدد نشأة الدعاية وتطورها عبر التاريخ
3. يشرح أساليب الدعاية
4. يحدد أنواع الدعايات
5. يحدد علاقة الدعاية بالإعلام
6. يحدد علاقة الدعاية بعلم النفس وعلم الاجتماع

العناصر:

- مفهوم الدعاية.
- نشأة الدعاية وتطورها عبر التاريخ.
  - الدعاية عند الإغريق.
  - الدعاية عند الرومان.
  - الدعاية في عصر المسيحية.
  - الدعاية في عصر الإسلام.
  - الدعاية والثورة الفرنسية.
- أساليب الدعاية.
- أنواع الدعايات.
- الدعاية وعلاقتها بالإعلام.
- الدعاية وعلاقتها بعلم النفس وعلم الاجتماع.

أولاً: مفهوم الدعاية



الدعاية هي عملية الإثارة النفسية، ويقصد بها الوصول إلى تلاعب معين في المنطق هدفه خلق استجابة ما كان يمكن أن تحدث لو لم تحدث هذهِ الإثارة العاطفية.

والدعاية بهذا المعنى لا تفترض سوى التلاعب بالمنطق وهي تتجه إلى الصديق وغير الصديق.

تعد الدعاية من الأساليب الإعلامية التي تُدار بها منظومة العالم في تحديد شكل العلاقات الدولية وفق قانون سياسة السيطرة والإرهاب التي تنتهجها دول العالم، وقد ساهم التطور التكنولوجي في زيادة تأثير الدعاية في الجماهير، فأصبحت الدول تبث وترسل أفكارها بغرض إحداث التأثير والسيطرة على الاتجاهات، مُوَظّفةً في ذلك النظريات الحديثة في علم النفس والاجتماع والإعلام، والتي تمكّن من تعميق التأثير على الجماهير.

وقد تعددت تعاريف الدعاية، وأصبح مفهومها مثار جدل وخلاف بين الباحثين، وذلك لأن الدعاية اصطلاحاً أو مفهوماً ارتبط بمعان ودلالات سلبية، وبالتالي فإن تعريفها
بشكل موسع قد يُدخِل الشخص في جدلٍ واسع النقاش.

ونستعرض فيما يلي عدداً من التعاريف التي قدمت للدعاية والتي تمثل العديد من وجهات النظر.

1. الدعاية هي: "مجموعة من الطرق يتم استخدامها بواسطة مجموعة تبغي أن تحقق مشاركة إيجابية نشطة أو سلبية في أعمالها، على مجموعة كبيرة من الأفراد المتشابهين من الناحية النفسية وذلك عن طريق مراوغات نفسية تتم في نطاق تنظيمي"
2. الدعاية هي: "التعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم بها الأفراد أو الجماعات، عمدا على أساس أنها ستؤثر في آراء أو في أفعال أفراد آخرين أو جماعات أخرى لتحقيق أهدافاً محددة مسبقاً وذلك من خلال مراوغات نفسية"
3. الدعاية هي: "محاولة التأثير على الشخصية والتحكم في سلوك الأفراد، بالإشارة إلى الأهداف التي تعتبر غير علمية أو أن قيمتها في المجتمع العلمي مشكوك فيها في فترة محددة"
4. الدعاية هي: وسيلة فنية للضغط الاجتماعي، تميل إلى تكوين مجموعات نفسية أو اجتماعية، لها بناء موحد أو متشابه، قائم في الحالات المؤثرة والذهنية للأفراد محل الاعتبار".
5. الدعاية هي "نشر الآراء ووجهات النظر تؤثر على الأفكار والسلوك كلاهما معا"
6. الدعاية هي "الاحتيال عن طريق الرموز".
7. الدعاية هي "الاستعمال المقصود لأي وسيلة من وسائل البث والنشر والغرض منها التأثير على العقول والمشاعر والأعمال لمجموعة معينة ولغرض معين".

وفي تعريف شامل للدعاية نجد أنها نشاط اتصالي يهدف إلى نشر الأفكار والعقائد والمواقف السياسية على أوسع نطاق، بهدف إيصالها إلى أكبر عدد ممكن، ويستخدم الدعاة أفضل وسائل الاتصال وأكثرها تأثيراً في الناس، ومن عوامل قوة الدعاية عامل خفة الروح والدعابة والنكتة، فمن المعروف أن الدعابة وخفة الروح في الدعاية لها أهمية كبرى فإذا لم يكن الداعية نفسه خفيف الظل وله تأثير روحي على الرأي العام في دعايته لا بد أن يفشل، وهذا العمل الخاص بالداعية وشخصيته وخفة روحه هام جدا، بل هو عامل سيكولوجي في الداعية لا يمكن أن يكتسبه من فراغ.

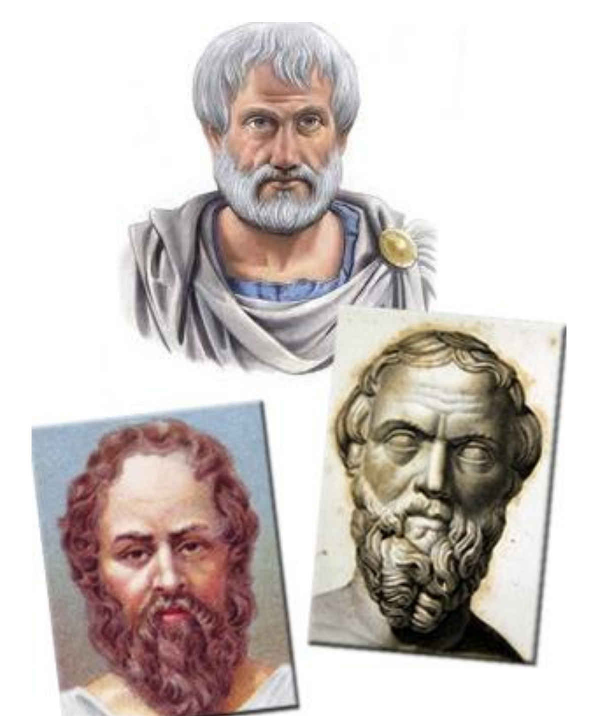
إن عملية الدعاية تلعب دوراً كبيراً في التأثير على سلوك الفرد والجماعة باستخدام وسائل الإعلام، فهي تستهدف عقول الناس في محاولة منها للتغيير والسيطرة على سلوك الأفراد، حتى أنها يمكن أن تساهم في زيادة الوعي لدى الفرد وتجعله يكون اتجاهات سليمة وتعديل ما يحتاج إلى تعديل وذلك بطرق علمية مدروسة قائمة على أسس علم النفس وعلم النفس الاجتماعي.

ثانياً: نشأة الدعاية وتطورها عبر التاريخ

لعل أعظم ما في الإنسان هو الكلمة سواء أكانت منطوقة أو منحوتة أم مصورة أم مكتوبة، والكلمة هي وسيلة الإعلام الأولى وبها عبر الإنسان عن الدعاية التي تؤثر على الفرد وتجتذبه منذ مطلع التاريخ وحتى عصرنا الحالي الذي أصبحت فيها الدعاية علماً له أصوله وقواعده، ومن هنا كان لابد أن نبحث في تاريخ الدعاية ومراحل تطورها.

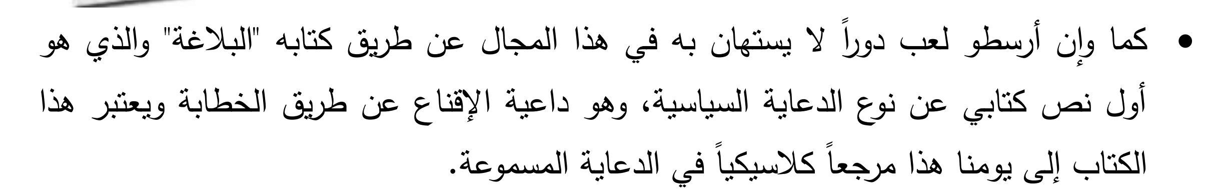
ولو أردنا البحث في تاريخ الدعاية لوجدنا أنفسنا نبحث في تاريخ البشرية نفسه، فمنذ أن أخذ الإنسان يعبر عن نفسه من خلال الكلمات، الكتابة، الرموز، فإنه لم ينفك يبحث بشتى الوسائل، من خلال الإيهام، المبالغة، تحريف الحقائق، إعادة صياغة الأخبار، من أجل الوصول إلى هدفه، ففي تاريخ مصر الفرعونية مثلاً نجد أن الفراعنة كان يلغي أحدهم الآخر ويهدم معابده ويهشم تماثيله ويكسر منحوتاته ورموزه، وقد حدث مثل هذا الأمر قبل ثلاثة آلاف عام تقريباً، وكذا الأمر في حضارة وادي الرافدين بين السومريين والأكاديين وفيما بعد بين الآشوريين والبابليين وكل الأقوام التي عاشت في العراق القديم، فإزالة رموز معينة أو أفكار معينة والتهيئة لإحلال رموز جديدة ومنحها الشرعية والحضور لا يتم إلا عبر عمل الدعاية.

الدعاية عند الإغريق:



في العصور الإغريقية كان للإغريق رجال دعاية معروفين نذكر منهم:

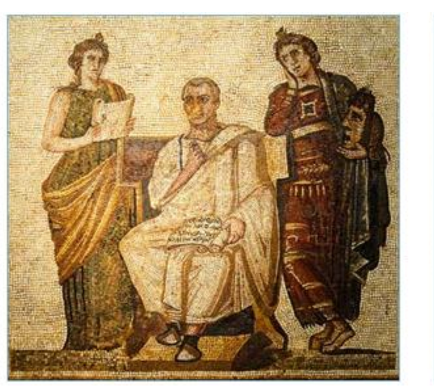
- (تيرتيوس) الذي كتب أشعاراً سياسية ووطنية، وبث في نفوس الناس الحماس.
- هناك أيضاً (هيرودوتس) المؤرخ الذي يعتبر أول شخص كتب التاريخ الوطني.
- كذلك (أفلاطون) الذي ساهم بذلك من خلال كتابه عن "الجمهورية المثالية" ومن خلال التعاليم المفصلة التي ألقاها للناس.



- كما وإن أرسطو لعب دوراً لا يستهان به في هذا المجال عن طريق كتابه "البلاغة" والذي هو أول نص كتابي عن نوع الدعاية السياسية، وهو داعية الإقناع عن طريق الخطابة ويعتبر هذا الكتاب إلى يومنا هذا مرجعاً كلاسيكياً في الدعاية المسموعة.

الدعاية عند الرومان:





في العصور الرومانية نجد العديد من الأمثلة عن الدعاية السياسية، حيث كان النظام يعتمد على تكريم القادة المنتصرين، وإقامة المواكب والاحتفالات للتأثير على المواطن الروماني، وكذلك وجد بعض الداعيين المشهورين كالشاعر الروماني المعروف (فرجيل)، هذا بالإضافة إلى عبادة الإمبراطور التي كانت عبارة عن نتيجة لخطوة دعائية معتمدة كوسيلة لحصر ولاء الأمم الخاضعة للحكم الروماني.

الدعاية في عصر المسيحية:



أما في عصر المسيحية فقد ازدهر نوع جديد من الدعاية وهو دعوة المبشرين الأوائل للمسيحية، وبذلك يعتبر هذا التطور الكبير له أهميته الخاصة بالنسبة لتاريخ الدين والدعاية، وقد تبنت المسيحية وخاضت حملة دعائية واسعة ومنظمة لجذب اهتمام الإنسان وكسبه.

الدعاية في عصر الإسلام:



في العصور الإسلامية التالية للمسيحية واللتين يعتبران أعظم حركتين دينيتين في العالم، فقد كان هنالك الكثير من الأمثلة التي تدل على نجاح الإسلام في اعتماده على الإقناع في نشر دعوته حيث نجد مثلاً وصول المعز إلى مصر أنه استعان بالشعراء لنشر الدعوة الفاطمية.

الدعاية والثورة الفرنسية:



الثورة الفرنسية منحت مصطلح (البروباغاندا) أو (الدعاية) بالعربية، بعداً جديداً، حيث ارتبطت بمعنى (التنوير)، كما أنها منحت الصحافة سلطة جبارة في التأثير على الجماهير، مما دفع السياسيين لاستخدامها كوسيلة أساس في الصراع السياسي. ولم يكن المصطلح يحمل معنى سلبياً قط مثلما هو عليه اليوم، إلا أن الاستخدام المعاصر لمصطلح الدعاية جرى بأميركا وبريطانيا في بدايات القرن العشرين وبالتحديد في الحرب العالمية الأولى، حينما دعا الرئيس الأمريكي "ويلسون" لجنة دعائية ساهم في عضويتها كبار المفكرين والمنظرين الأكاديميين أمثال "جون ديوي"، "فالتر لبمان"، "أدورد بيرنايس"، كذلك حينما تأسست في بريطانيا وزارة للدعاية التي أخذت على عاتقها مهمة تحريض الشعب الأميركي ضد الألمان، ونجحت في ذلك نجاحاً عظيماً. وقد كتب " فالتر لبمان" بعد ذلك كتابه الشهير

(نظرية الديمقراطية) التي كانت تؤكد على أن الشعب يتألف من طبقتين، الأولى طبقة المتخصصين الذين يمثلون مصالح الأكثرية ويقررون عنهم، والطبقة الأخرى هي طبقة الأكثرية الغالبة والذين نتيجة لنقص معارفهم تركوا للمختصين إمكانية التقرير مكانهم، وقد كانت نتيجة لمثل هذه الدراسات والبحوث أن قام المفكر الألماني "فيرديناند تونيس" بإصدار كتابه القيم في (نقد الرأي العام). ويعد كتاب (الدعاية) "لأدوارد بيرنايس" من أهم الأعمال الفكرية في ما بعد الحرب العالمية الأولى.

ومما تقدم نجد بأن الدعاية لم توجد أساساً إلا نتيجة لحاجات وضرورات في الحياة، ونتيجة لمواقف أثبتت حاجتها لوجود هذه الدعاية، ولذلك فإن المحيط الذي تصدر عنه الدعاية يكون ذو شأن كبير لنجاحها أو فشلها.

ثالثاً: أساليب الدعاية

اتخذت الدعاية أشكالا عدة نذكر أهمها:

1- إطلاق الشعارات:

وهو أسلوب شائع في الدعايات التجارية والسياسية على السواء كما هو معروف، إذ غالباً ما يتم تعميم أحد الشعارات المنتقاة بعناية كعنوان عريض لكل حملة إعلانية، ومن ذلك مثلاً تأكد دعاية أحد أشهر معجون أسنان في أمريكا على شعار (النفس المنعش)، أكثر من التذكير بالهدف الرئيس من تنظيف الأسنان وهو حمايتها من التسوس، إذ دلت الدراسات التي قام بها المنتجون على أن اهتمام المستهلك ينصب عادة على رائحة الفم الطيبة أكثر من صحة الأسنان، وهكذا يعتمد المعلنون على ربط أهدافهم الإعلانية بأكثر الشعارات جاذبية، وبغض النظر عن مصداقيتها، وصولاً إلى الربط اللاشعوري بين الشعار والمعلن عنه حتى يغدو مجرد تذكر المستهلك لرائحة الفم الطيبة محرضاً تلقائياً على استحضار صورة ذلك المعجون بالرغم من أن كل المعاجين تشاركه في هذه الخاصية!

2- القولبة والتنميط:

لعلّ هذا الأسلوب من أكثر أساليب الدعاية شيوعاً ووضوحاً، إذ تقدم لنا وسائل الإعلام وجهات نظر أصحابها الخاصة في كل شيء، كأن يُحرص على تقديم المسلم في صورة رجل طويل اللحية غريب الملبس، أو في صورة امرأة تتشح بالسواد وتجلس في مقعد السيارة الخلفي، حيث يعمل تكرار هذه الصورة على الربط التلقائي لكل ما تستدعيه من توابع قد لا يُصرح بها، فيغدو الإسلام مرتبطا في ذهن الغربي بكل الصفات السلبية التي تستنبطها تلك الصورة دون البحث عما يمكن أن يخفيه المظهر الخارجي من قيم ومبادئ تُقصى عمداً عن الطرح والمناقشة.

3- التأكيد:

بدلاً من المناقشة والبرهنة: بالرغم من تساهل وسائل الإعلام مع أصحاب الآراء الشاذة في عرض وجهات نظرها، إلا أنها غالباً ما تغفل الآراء التي لا تتفق مع مصالحها بشكل شبه تام، فتقدم وجهات نظرها على أنها من المسلمات التي يتفق عليها الجميع دون نقاش، وتتجنب حتى الرد على الرأي الآخر خشية تسليط الضوء عليه والمساعدة على انتشاره بلفت الأنظار إليه، ومن ذلك تقديم الديمقراطية الليبرالية الغربية على أنها الحل المجمع عليه في الكثير من وسائل الإعلام العربية وكأن المجتمع العربي– الإسلامي بكافة أطيافه قد قال كلمته في ذلك!

4- استخدام الصور الذهنية:

إعطاء تسميات معينة تصبح معها هذه التصورات كتعابير لا تتأثر بالممارسة مثل الاشتراكية، الرأسمالية، السلام، الإرهاب.

5- أسلوب الكذب المستمر:

كما قال هتلر: "إنه كلما كبرت الكذبة كلما أمكنت في بعض الأحيان من أن تثبت في الأذهان "

6- أسلوب الاختيار:

ذكر الإيجابيات التي تناسب الغرض وإخفاء السلبيات ويظهر هذا الأسلوب في الحملات الانتخابية.

7- أسلوب استبدال الأسماء والمصطلحات:

كاستخدام المصطلحات العاطفية والرنانة على ما يروج له وإطلاق أسماء سيئة على الغير.

8- أسلوب التكرار:

لا يكتفي المعلنون عادة بمجرد التنميط والكذب، بل يعمدون كثيراً إلى التكرار المستمر لشعاراتهم وحملاتهم الإعلانية التي تلاحق الناس أينما ذهبوا، وقد يلجأ البعض إلى التكرار في عرض إعلاناتهم غير المباشرة ليحصدوا نتائج أكثر فعالية من الإعلان المباشر عندما يكون التصريح مثيراً للحساسية أو الرفض، إذ دلت إحدى الدراسات على أن تكرار ظهور أحد نجوم السينما، وهو يدخن خلال الفيلم لأربع مرات، قد يؤدي إلى زرع صورة إيجابية للتدخين عند المراهقين المعجبين بهذا النجم، مما يعطي دلالة واضحة على أثر الإعلان غير المباشر في بث الرسائل الإعلانية مع التكرار المستمر، وهو أمر يزداد خطورة عندما يقترن بالتصريح المباشر والموجه، يقول هتلر: إن الجماهير يلزمها وقتاً طويلاً حتى تفهم وتتذكر هذا يعني يجب استخدام هذا الأسلوب لتكثيف الجوانب الإيجابية للتذكير.

9- الاعتماد على الأرقام والإحصائيات ونتائج الاستفتاء:

وهذا الأسلوب يضفي الكثير من المصداقية على الخبر المراد ترويجه، إذ تعمد وسائل الإعلام الأمريكية منها على وجه الخصوص- إلى دعم الكثير من الأخبار والإعلانات باستفتاءات وإحصائيات تنسب عادة إلى بعض الجهات المتخصصة ذائعة الصيت، وبالرغم من شيوع القول بأن هذه المؤسسات البحثية والإحصائية قد اكتسبت شهرتها بسبب مصداقيتها ونزاهتها، إلا أنه من غير الممكن أيضاً التأكد من ذلك بأي وسيلة كانت.

10-عدم التعرض للقضايا الحساسة:

امتداداً لما سبق، فإن الإعلام الموجه يتجنب غالباً التعرض للقضايا المثيرة للخلاف، بل يتجاوزها إلى ما هو أبعد منها ليتعامل مع الواقع من حيث هو، مما يؤدي لاشعورياً إلى ترسيخ هذا الواقع في وجدان المتلقي إلى درجة التعايش معه وتقبله دون التساؤل عن صحته وحقه أصلاً في الوجود فضلاً عن الاستمرار، والأمثلة على ذلك أكثر من أن تحصى، ومن أهمها إغفال حقيقة دولة الكيان الصهيوني واغتصابها للأرض والمقدسات، والتعامل معها على أنها دولة موجودة على أرض الواقع وتملك كافة مقومات الوجود، دون التعرض لحقيقة قيامها المصطنع، وقد أدى هذا التعامل السيئ للإعلام العربي مع القضية الفلسطينية إلى تقبل الرأي العام العربي لوجود دولة صهيونية في قلب العالم العربي دون أي تبعات نفسية أو فكرية عميقة.

11- إثارة الغرائز وادعاء إشباعها:

لعل إثارة الغرائز في وسائل الإعلام هي من أكثر الأساليب وضوحاً لدى المتلقي، إذ يستغل المعلن والإعلامي الغربي مساحة الحرية التي يتيحها النظام الليبرالي في العبث بغرائز المتلقي لتلقينه ما يريد، وقد تهدف الدعاية هنا إلى مجرد لفت الانتباه للترويج لسلعة ما كاستخدام الصور الخليعة في الإعلانات المصورة، أو يمتد الأمر لربط الشيء المعلن عنه بغريزة ما كأن يصبح إشباعها متعلقاً بهذا الشيء، ومن ذلك ربط تدخين السجائر بالرجولة، واستخدام بعض العطور بالجاذبية، واقتناء أحد الهواتف النقالة بالمكانة الاجتماعية المرموقة.

12- أسلوب النكتة:

للنكتة أثر كبير في الرأي العام وخاصة في الشعوب التي تميل بطبيعتها إلى ذلك، وقد يحدث أحياناً أن يكون لبعض النكات تأثير في الرأي العام أكبر وأعمق من تأثير المقالات الصحفية والأحاديث الإذاعية، ولذلك تعني البلاد المعادية دائماً بجمع النكات ذات الهدف السياسي.

13- أسلوب التكرار:

فالدعاية السياسية أو الاجتماعية لا غنى لها مطلقاً عن التكرار وهي وسيلة من وسائل تثبيت المعلومات المراد إشاعتها بين الجماهير، ونحن عندما نعدّد هذه الأساليب قد لا تخص فقط الدعاية السلبية فقد تتعداها إلى الدعاية الطيبة الداعية إلى الحق.

أ. 14 على تعاونها.

-أسلوب الاستضعاف والاستعطاف:

ويستعمل هذا الأسلوب بغية التأثير في نفوس المقابل، وعليه تعتمد الصهيونية كثيراً في نشر دعاياتها ضد الدول العربية في ربوع أمريكا، ومثاله، استخدمت الصهيونية عبارات مؤثرة في نفوس الشعب الأمريكي مثل قوله (أعطونا لنعيش)، ومع هذه العبارة رسم طفلاً صغيراً يريد طعاماً فلا يجده، بذلك يستدرّون عطف الأمريكيين ويستجدون عطاءهم.

15-الشعارات:

وهي عبارة عن الكلمات البسيطة التي تصدر عن الزعماء في كل حركة من الحركات السياسية والاجتماعية ثم يرددها الشعب نفسه وربما تدخل الأناشيد والقصائد الشعرية والأغاني كواحد من مصداقيتها أيضاً.

16-أسلوب منطاد الاختبار أو جس نبض الرأي العام:

ويكون ذلك غالباً عن طريق الإشاعات وإطلاقها بين الناس في وقت معين، ثم القيام بتحليل الرأي العام بالنسبة لهذه الشائعات، فإذا أثبت التحليل نجاحها ذاعت وتكررت، وإذا أثبت فشلها عدل عنها إلى غيرها وهكذا.

17-الصورة الكاريكاتيرية:

وتستخدم للنفاذ إلى العقل بدون عناء، وهي وسيلة مختصرة ولكن عميقة الدلالة والأثر.

18-الأسلوب الاستنكاري:

هو أن تطرح الإشاعة بلهجة استنكارية تثير لدى الإنسان تحفّزاً استنكارياً مقابلاً لمعرفة الحقيقة واستنكارها، وثم يأتي الأسلوب الإثباتي، وهو تثبيت امتداد الأسلوب الأول حيث أن إيجابية رد الفعل في الأسلوب الأول هو تقرير معلومات الإشاعة لحقيقة ثابتة.

19-الأسلوب العلمي:

يحاول البعض أن يطرح الدعاية بأسلوب يدّعي أنه علمي ويتفلسف في الكلام في سبيل جلب ثقة المقابل بأنه عالم فيتقبل منه الإشاعة برحابة صدر.

20-أسلوب الاحتواء:

وهو محاولة إفهام المقابل أنه على رأيه ومذهبه وبعد أن يطمئن إليه يبدأ المشيع ببث أفكاره شيئاً فشيئاً فلا يجد معارضة من الطرف المقابل في تقبّل رأيه لأنه وثق أن المشيع معه في المبدأ والفكرة بينما المشيع يحاول تمرير إشاعته وأفكاره بهذا الأسلوب.

رابعاً: أهداف الدعاية

تعددت أهداف الدعاية باختلاف الزمان والمكان إلا أننا يمكن أن نلخص أهم الأهداف من خلال ما ذهب إليه "هارولد لا زويل" إلى أن الدعاية لها أربعة أهداف استراتيجية رئيسية هي:

ب. تعبئة الكراهية ضد العدو.

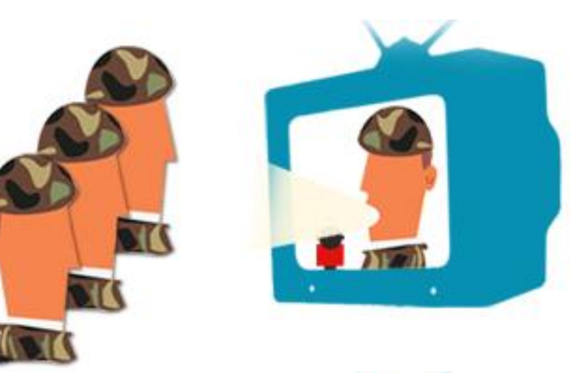
ج. الحفاظ على صداقة الحلفاء.

د. الحفاظ على صداقة الدول المحايدة بل الحصول على تعاونها.

هـ. تحطيم الروح المعنوية للعدو.

خامساً: حقول الدعاية

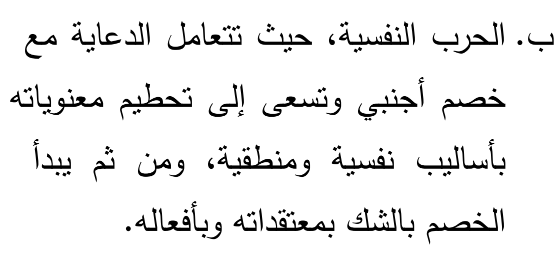
إن الدعاية بمعناها الواسع تشمل الحقول التالية:



أ. العمل النفسي، حيث يسعى الدعائي إلى تعديل الآراء بطرق سيكولوجيه بحته، وغالبا ما يتابع هدفاً شبه تعليمي ويخاطب بنفسه مواطنيه.

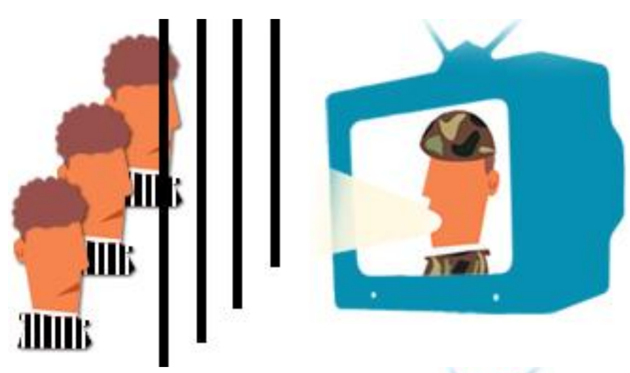






ب. الحرب النفسية، حيث تتعامل الدعاية مع خصم أجنبي وتسعى إلى تحطيم معنوياته بأساليب نفسية ومنطقية، ومن ثم يبدأ الخصم بالشك بمعتقداته وبأفعاله.

ج. إعادة التعليم وغسيل الدماغ، وهي طرق معقدة لتحويل الخصم إلى حليف ويمكن استخدامها فقط مع السجناء.



د. العلاقات العامة والإنسانية: لأنها تسعى إلى تكيّف الفرد مع المجتمع مع نمط معيشة أو نشاط ما، وتستخدم الدعاية لتجعل الفرد منسجماً معها وهو هدف الدعاية أساساً.



سادساً: مراحل إنتاج الدعاية

للدعاية عدة مراحل، كما يلي:

1. مرحلة إثارة المشكلة:

وهي تمهيد الغاية منه إثارة أبعاد الموقف فقط والذي يستتر خلفه موضوع الدعاية، وتشمل هذه المرحلة أيضًا طرح المشكلة وإدارتها وخلق أجواء متوترة تساعد في إيجاد المبررات الموضوعية لشن الحرب الدعائية.

2. مرحلة الإعداد لحملة الدعاية:

وتعني الانتقال من الإعلام بمعناه العلمي الدقيق إلى الدعاية بمعناها الواسع، وكما يقول غوبلز: كل من يقول الكلمة الأولى للعالم فهو دائمًا على حق.

3. مرحلة الهجوم المباشر:

وهي أخطر مراحل الحملة الدعائية، حيث يتوقف عليها نجاح الحملة بأكملها أو إخفاقها، وتكون الدعاية في هذه المرحلة هي الميدان الحقيقي للمعركة لذلك يجب أن تكون قصيرة وقوية ومركزة ومتتالية.

4. مرحلة إضعاف الخصم:

في هذه المرحلة تتجه الدعاية بطريق أو بآخر إلى تحطيم القوى المعارضة للدعاية، وهي بذلك تفترض نجاحاً في المراحل السابقة، كما تفترض تحديداً واضحاً للخصم بحيث يبدأ المخطط الدعائي بأسهل الخصوم وأقلهم مقاومة.

5. مرحلة تضخيم النتائج:

وهذه تعني تضخيماً في نتائج الانتصار، أي تقوية للمراكز التي تكون قد كسبت الدعاية خلال المراحل السابقة سواءً بالانتصار على الخصم الضعيف المتردد أم بسحق الخصم القوي العنيف في الرفض.

سابعاً: أنواع الدعايات

الدعاية البيضاء:



هي الدعاية العلنية المكشوفة تعتمد على النشاط العلني غير المستورة من أجل هدف معيّن كما يكون ذلك بالوسائل المقروءة من صحف ومجلات ونشرات مسموعة من إذاعات وأشرطة وأقراص سمعية دعائية ومرئية من فضائيات ووسائل الاتصال بالجماهير الأخرى كشبكة الانترنت ومصادر هذا النوع معلنة ومعروفة لدى الجمهور.

الدعاية السوداء:



عكس البيضاء وهي الدعاية السرية والمستورة، وتقوم في الغالب على الاحتجاب وتكون من ورائها المخابرات السرية، ولا يكشف هذا النوع مطلقاً عن مصادره وتنمو وتنتشر خلف الشعارات الرنانة مثل الحرية والديمقراطية والعدالة محاربة التطرف والإرهاب نشر الأمن، وتطلق سمومها على الخصم بوصفه بالألقاب المشينة الدكتاتور، العميل، الخائن القاتل.

الدعاية الرمادية:



وهي الدعاية التي لا تخشى من أن يقف الناس على مصادرها الحقيقية، ولكنها تختفي وراء هدف من الأهداف كالإذاعات الموجهة وبعض القنوات الفضائية وشبكة الانترنت، ويعبّر عنها بالدعاية غير المباشرة، والدعاية غير المباشرة أقوى تأثيراً بدون شك من الدعاية المباشرة.

الدعاية المضادة:



أو الدعاية السلبية كما يطلق عليها وتستهدف الحيلولة دون وقوع تغيير ماهو متوقع الحدوث مالم توجه الحملة الدعائية ضده وهي مثل ما يحدث دائما في الحروب عندما يحاول العدو ضرب الروح المعنوية وإضعافها من خلال حملات دعائية ضخمة، ويقوم الخصم بردة الفعل لإبطال مفعول هذه الحملات والإبقاء على ارتفاع الروح المعنوية.

الدعاية التجارية:



وتلعب دوراً حاسماً في الاقتصاد لارتباطها بالحياة الاقتصادية للشعوب وتعيرها الدول والمؤسسات والأفراد عناية كبيرة وتنفق عليها أموالاً طائلة في الإعلان بشتى الوسائل بغية اكتساب الأرباح المالية.

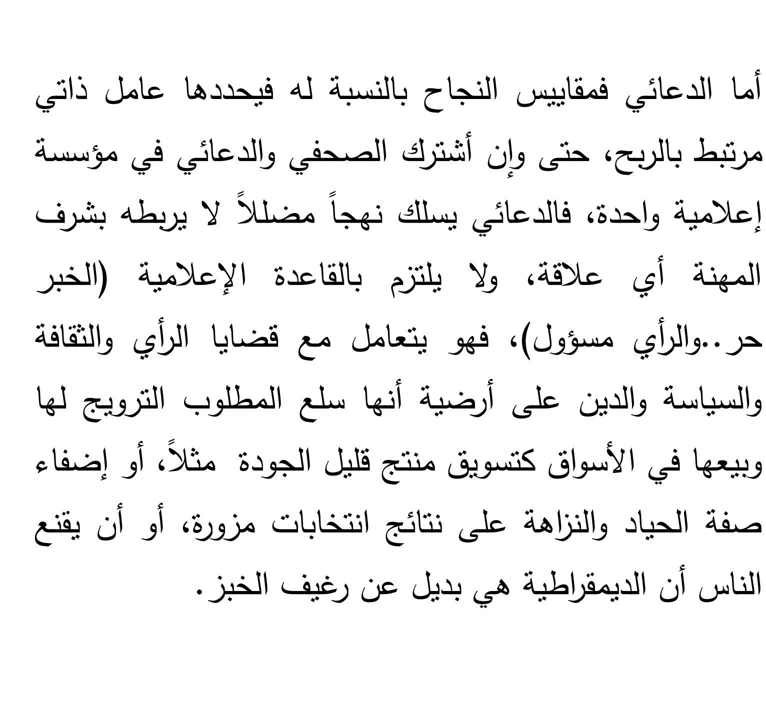
ثامناً: الدعاية وعلاقتها بالإعلام



ما يميز الإعلام عن الدعاية هو التزام الإعلاميين بالمقولة التي تقول أن: (الخَبَرْ حُرْ... والرأي مسؤول) ومقولة أن الخبر حر تعني أن الخبر ليس ملكاً لأحد، فهو ملكاً للحقيقة فحسب، وعليه فإن الصحفي أو الإعلامي الملتزم بشرف المهنة هو من يتعامل بشفافية وحياد كامل في نقل الخبر كما هو بدون أي تدخل سواء بالحذف أو الإضافة، أو خلط الخبر بالرأي، فدور الإعلامي ينحصر في إيصال الخبر (أي الحقيقة) للناس بأمانة شديدة لا تخضع لأهواء النفس أو للمصلحة.

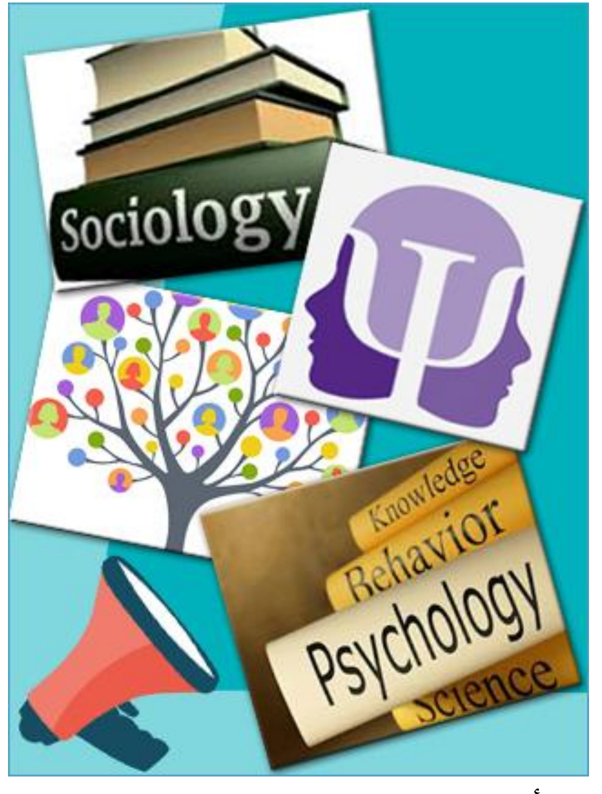
والتأكيد على عدم تحريف الخبر في حقل الإعلام، يعني التأكيد على عدم تحريف الحقيقة، باعتبارها قاعدة التشييد الأساسية لبناء رأي عام مستنير، فمعايير الحقيقة مجالها الإعلام، أما أساليب التضليل فمجالها الدعاية، وبين معايير الإعلام وأساليب الدعاية يجري الفرز بين الصحفي وبين المشتغل بالدعاية، فالأول يتعامل مع الخبر بصدق كي يوفر مناخاً صحياً تتمكن الناس من خلاله في تشكيل رأيها في القضايا التي يأتي بها الخبر.





أما الدعائي فمقاييس النجاح بالنسبة له فيحددها عامل ذاتي مرتبط بالربح، حتى وإن أشترك الصحفي والدعائي في مؤسسة إعلامية واحدة، فالدعائي يسلك نهجاً مضللاً لا يربطه بشرف المهنة أي علاقة، ولا يلتزم بالقاعدة الإعلامية (الخبر حر..والرأي مسؤول)، فهو يتعامل مع قضايا الرأي والثقافة والسياسة والدين على أرضية أنها سلع المطلوب الترويج لها وبيعها في الأسواق كتسويق منتج قليل الجودة مثلاً، أو إضفاء صفة الحياد والنزاهة على نتائج انتخابات مزورة، أو أن يقنع الناس أن الديمقراطية هي بديل عن رغيف الخبز.

تاسعاً: الدعاية وعلاقتها بعلم النفس وعلم الاجتماع



لقد تبنت الدعاية ميادين علمية ولم تعد تستخدم حيلاً ساذجة، وهذا يتجلى في المظاهر التالية:

- أصبحت الدعاية الحديثة ترتكز على التحليلات العلمية في ميداني علم النفس والاجتماع، وأصبح الدعائي يبني تكنيكاته على معرفته للإنسان، ميوله ورغباته وحاجاته النفسية وظروفه، ويعتمد كثيراً على علم النفس وبالأخص على علم النفس الاجتماعي.
- إن الدعاية أصبحت نشاط علمي، إذ تميل إلى تأسيس مجموعة من القوانين الدقيقة والصارمة والتي جرى اختبارها.
- ما يحتاجه الدعائي هو تحليل دقيق للظروف وللفرد الذي سيتعرض للدعاية ضمن تلك الظروف، لأن نوعاً من الدعاية لأفراد في ظرف ما تكون نافعة، ولكنها لا تنجح في ظروف أخرى أو مع أفراد آخرين.
- ازدادت محاولات السيطرة على استخدام الدعاية وقياس نتائجها وتحديد تأثيراتها وأصبح يسود ما يمكن أن نسميه بالدعاية العقلانية.

تؤكد الدراسات على أهمية الجانب النفسي للفرد في الدعاية، كما أن فعالية الدعاية محكومة بنوعين من الظروف هما:

- الظروف الخارجية مثل ظروف الحرب، تغير وسائل الإنتاج.
- ظروف داخلية أو سيكولوجية ترافق تغير الظروف الخارجية.

من هنا تكمن أهمية العناية بموضوع الدعاية من حيث أن لها قدرة كبيرة على التأثير على الفرد وتكوين الاتجاهات والآراء وتعديل السلوك وخلق شعور جماعي من الرأي العام حول موضوع الدعاية.

وتستخدم الدعاية وسيلة اتصالية أو أكثر في حملاتها الدعائية من صحافة، إذاعة وتلفزيون...الخ، وكل وسيلة إعلامية لها مميزاتها، وهي ذات فعالية وتأثير في جانب أكثر من غيرها، ولذا فإن الدعائي الناجح يحاول التأثير باستخدام وسيلة أو أكثر حسب هدفه، لأن الدعاية تحاول تطويق الإنسان من كل السبل

الممكنة في حقل المشاعر والأفكار، وذلك بمخاطبة إرادة الإنسان أو حاجته من خلال وعيه أو لا وعيه، ولا يقتصر تأثير الدعاية عبر وسائل الاتصال على تغيير الأفكار، ولكنها تقوم بتعزيز الآراء وتحويلها إلى أفعال أيضاً.

ومن هذا المنطلق ظهرت عدة أنواع للدعاية منها الدعاية السياسية، الدينية، الاجتماعية، وتتفق كلها في الهدف من حيث سعيها إلى تغيير في أنماط تفكير أو سلوك الأفراد في المجتمع وفي محاولة تمرير إيديولوجياتها من خلال السياق الاجتماعي.

الخلاصة

لا يخفى على أحد ما للدعاية من دور بارز في التأثير على واقع الأفراد والمجتمعات عبر تاريخ البشرية الطويل والتي تزداد أهميتها ويبرز تأثيرها كلما تقادم الزمن ويتجلى ذلك في عصرنا الحاضر والذي أصبح للدعاية مساحات واسعة في المجتمعات وعبر شبكات المعلومات التي اختزلت الوقت وقربت المسافات بين جميع أنحاء المعمورة حتى أصبح العالم عبارة عن قرية كونية يؤثر ما يحدث في أقصى الشرق على واقع وحياة من في أقصى الغرب والعكس صحيح.

الدعاية هي: ""التعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم بها الأفراد أو الجماعات، عمدا على أساس أنها ستؤثر في آراء أو في أفعال أفراد آخرين أو جماعات أخرى لتحقيق أهدافاً محددة مسبقاً وذلك من خلال مراوغات نفسية"

ساهم التطور التكنولوجي في زيادة تأثير الدعاية في الجماهير، فأصبحت الدول تبث وترسل أفكارها بغرض إحداث التأثير والسيطرة على الاتجاهات، مُوَظّفةً في ذلك النظريات الحديثة في علم النفس والاجتماع والإعلام، والتي تمكّن من تعميق التأثير على الجماهير.

لو أردنا البحث في تاريخ الدعاية لوجدنا أنفسنا نبحث في تاريخ البشرية نفسه، فمنذ أن أخذ الإنسان يعبر عن نفسه من خلال الكلمات، الكتابة، الرموز، فإنه لم ينفك يبحث بشتى الوسائل، من خلال الإيهام، المبالغة، تحريف الحقائق، إعادة صياغة الأخبار، من أجل الوصول إلى هدفه.

اتخذت الدعاية أشكالاً عدة، وكان لها العديد من الأنواع.

المراجع

1. أبو عيشة، فيصل محمد، الدعاية والإعلام، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
2. تامي، نصيرة، الإعلام الفضائي والإرهاب، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
3. حاتم، محمد عبد القادر، الإعلام والدعاية نظريات وتجارب، الطبعة الثالثة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1998.
4. الحمامي، كاظم، أسلحة التضليل الشامل، شبكة البصرة، 2012.
5. الدليمي، عبد الرزاق، تطور أساليب الدعاية والإعلام الصهيوني، الطبعة الأولى، مكتبة الرائد العلمية، عمان، الأردن، 2004.
6. الدليمي، عبد الرازق، الدعاية والإرهاب، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
7. رشتي، جيهان أحمد، الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية، دار الفكر العربي للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1981.
8. عبد الله، مجدي احمد محمد، مقدمة في سيكولوجية الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
9. عواد، علي نجيب، الدعاية والرأي العام" مضمون ونماذج من الحرب في لبنان والخليج تجارب دولي"، الطبعة الأولى، مؤسسة نزيه كركي، بيروت لبنان، 1993.
10. العساف، فايز، أساليب الإدارة المتقدمة للدعاية الإعلامية الدولية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 2012.

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة مما يلي:

أهم أنواع الدعايات:

A. الدعاية الدموية.

B. الدعاية البيضاء.

C. الدعاية الافتراضية.

D. الدعاية الموحدة.

الإجابة الصحيحة: b الدعاية البيضاء

من أهم إشكال الدعاية:

A. إطلاق الشعارات.

B. البرامج التلفزيونية.

C. المظاهرات.

D. الخطابة.

الإجابة الصحيحة: a إطلاق الشعارات

المرحلة الأولى من مراحل إنتاج الدعاية:

A. مرحلة إثارة المشكلة.

B. كتابة سيناريو الدعاية.

C. تجهيز فريق العمل.

D. حجز مساحات إعلانية.

الإجابة الصحيحة: a مرحلة إثارة المشكلة

الوحدة التعليمية السادسة

وسائل الحرب النفسية

الشائعات

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1. يشرح مفهوم الشائعة
2. يحدد تطور الشائعة عبر التاريخ
3. يميز بين الشائعات وبعض العمليات المتعلقة بها
4. يشرح النظريات المفسرة للشائعة (النظرية النفسية، النظرية الوظيفية، نظرية المؤامرة)
5. يشرح الطرق المختلفة لظهور الشائعة
6. يعدد مصادر الشائعة
7. يحدد وظائف الشائعات الرئيسة

العناصر:

- مفهوم الشائعات.
- المفهوم الاصطلاحي للشائعة.
- الشائعة عبر التاريخ.
- الشائعات وبعض العمليات المتعلقة بها.
- النظريات المفسرة للشائعة.
- النظرية النفسية.
- النظرية الوظيفية.
- نظرية المؤامرة.
- طريقة ظهور الشائعة.
- مصادر الشائعة.
- وظائف الشائعات الرئيسة.

أولاً: المقدمة



تعد الشائعة من الظواهر التي عرفتها المجتمعات البشرية منذ القدم، وتعتبر من أقدم الوسائل التي استخدمت في الحرب النفسية عبر التاريخ، حيث كانت وسيلة لنشر الأخبار وبناء السمعة أو تقويضها، وتأجيج الفتن أو الحروب، وقد مرت الشائعة بمراحل عدة، وتطورت بتطور العصور وتنوع وسائل الاتصال، والعصر الذهبي للشائعة بدأ مع التطور التقني وازدهار وسائل الحرب النفسية وتطور أساليبها إبان الحرب العالمية الأولى، 1914 – 1918والحرب العالمية الثانية 1939–1945 إلى أن وصلت إلى عصرنا الحالي، وذلك عن طريق ثورة تكنولوجيا وتطور وسائل الإعلام والاتصال الحديثة التي تزداد تنوعاً واتساعاً يوماً بعد يوم.

تكمن أهمية الشائعات في كونها:

- تدخل في كافة الجوانب السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والعسكرية على المستوى المحلي والعالمي.
- تنتشر بسرعة ولاسيّما في أوقات الأزمات بمختلف أنواعها سواءً أكانت أزمات على الصعيد السياسي أم الاقتصادي أم الاجتماعي.
- كما أن للشائعة دور كبير في التأثير في حياة الناس، وهي إحدى عوامل تشكيل وتوجيه الرأي العام.

ثانياً: مفهوم الشائعات



يعتبر مفهوم من المفاهيم ذات الدلالة الواسعة نظراً لاتصاله بتخصصات عديدة مثل علم النفس والقانون والأنثروبولوجيا والسياسة والاقتصاد والاجتماع والحرب النفسية.

بالإضافة إلى ارتباطه الوثيق بالتقدم الحادث في ظل ثورة الاتصال والمعلوماتية بحيث لا يمكن النظر في هذا المفهوم بمعزل عن التطور في تكنولوجيا وسائل الاتصال، وتأثيراتها في ظهور وانتشار الشائعات.

ومن هنا تعددت محاولات تعريف الشائعات وتنوعت مفاهيم دراستها وزوايا النظر إلى نشأتها وآليات عملها وتطورها وسبل مواجهتها.

ثالثاً: المفهوم الاصطلاحي للشائعة

توجد تعريفات عديدة للشائعة، نذكر منها:

1. الشائعة هي "ترويج لخبر مختلق لا أساس له من الواقع أو تعمد المبالغة والتهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة، أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه

صحيح أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع والحقيقة، وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي أو القومي تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول أو على النطاق العالمي بأجمعه".

2. الشائعة هي "كل قضية أو عبارة نوعية قابلة للتصديق وتتناقل من شخص إلى آخر بالكلمة المنطوقة وذلك دون أن تكون هناك معايير للصدق".

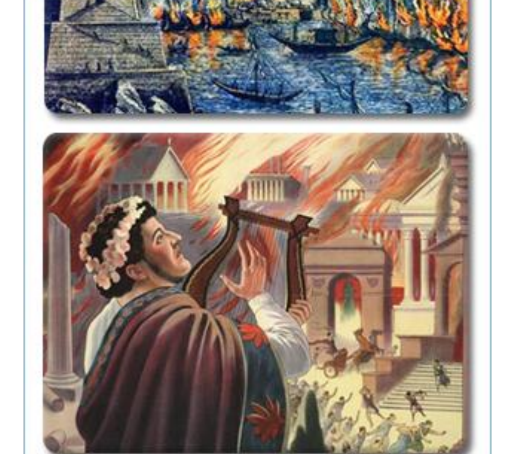
3. الشائعة هي "تقرير غامض، أو غير دقيق أو قصة أو وصف يتم تناقله بين أفراد المجتمع عن طريق الكلمة المنطوقة غالباً، وتميل إلى الانتشار أوقات الأزمات وتدور حول أشخاص أو أحداث يمثلون أهمية لأفراد المجتمع في ظل توفر المعلومات الغامضة عن هؤلاء الأشخاص أو الأحداث.

4. الشائعة هي: "قصة غير متحقق من صدقها تنتشر في المجتمع ويزعم فيها حدوث واقعة معينة".

5. الشائعة هي: "عبارة عن خبر أو معلومة غير مؤكدة، قد تكون صادقة أو كاذبة أو مبالغ في دقتها، تنتقل من شخص إلى شخص آخر، وهي لا تطرح فكرة جديدة أو نظرية مفيدة بل تتناول أخبار ومعلومات عن موضوع أو شخص أو موقف ما، وقد يضيفون إليها بعض التفصيلات الجديدة، وقد يتحمسون لما يرونه ويدافعون عنه بحيث لا يدعون السامع يتشكك في صدق ما يقولون".

6. الشائعة هي: "كل خبر مقدم للتصديق يتناقل من شخص لآخر دون أن يكون له معايير أكيدة للصدق فهي بث خبر من مصدر ما في ظروف معينة ولهدف يريده المصدر دون علم الآخرين، وهي الأحاديث والأقاويل والأخبار والقصص التي يتناقلها الناس دون إمكانية التحقق من صحتها أو كذبها، فالشائعات تنتقل وتنتشر كلما ازداد الغموض ونقص المعلومات حول الأخبار التي تنشرها هذه الشائعات وهنالك مصدر الشائعة وهو الذي يقوم ببنائها وتشكيلها ويبدأ في نشرها سواء أكان فردًا أم جماعة، وهنالك متلقي الشائعة وناشر الشائعة، والشرط الأساسي لانتشار الشائعة انعدام معرفة الحقيقة ورغبة المتلقي في المعرفة ووجود دافع وفائدة لمطلق الشائعة".

رابعاً: الشائعة عبر التاريخ



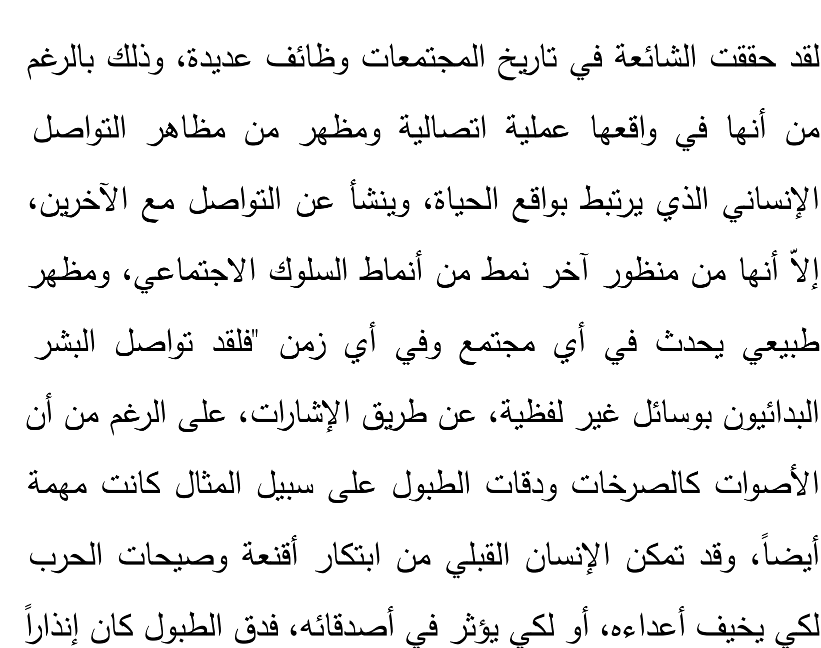
عرفت الشائعة من أقدم العصور التي وجد الإنسان فيها على سطح الأرض، وأكثر ما ارتبطت بالحرب والعدوان وبتهديد الآخرين للإنسان.

وقد أدرك الحكام والملوك أهمية الشائعات، فاعتمدوا على ما يسمى بجنود أوحراس الشائعة لنقل أخبار الناس لهم من جهة، ولبث الشائعات المضادة بين الناس من جهة أخرى، كما فعل أباطرة الرومان، وهناك من يقول أن قصة حرق العرب للإسكندرية شائعة تاريخية، وكذلك حرق نيرون لروما وعزفه على قيثارة وهو يتلهى بمشاهدة احتراقها شائعة ألصقت بنيرون، كما أن نيرون أطلق بدوره شائعة مضادة نسب من خلالها الحريق للمسيحيين.

وما يلفت النظر في الدعاية والشائعة في التاريخ القديم–أي قبل3000–2500 عام قبل الميلاد أنها كانت تستخدم حتى بعد الحرب وخاصة في حالة الانتصار، حيث يتم تصوير الملوك وهم يحتفلون بالنصر، في حين كانت تستخدم قبل الحرب لشحذ همم الجيش الذاهب الحرب ورفع روحهم المعنوية، وقد تجلى ذلك في الأناشيد والملاحم التي سطرت بطولات الجيوش.



وعموماً، فإن استمرار الشائعة حتى يومنا هذا، يرجع إلى ما تحققه من وظائف في حياة المجتمعات، فقوة تأثير الشائعة في دفع الإنسان لأداء سلوك ما أو منعه عرف منذ أقدم العصور، فقد استخدمت في الماضي كما تستخدم في الحياة المعاصرة لتحقيق وظائف وأهداف معينة، وعلى هذا يصعب تناول تاريخية الشائعة بشكل منفصل عن وظائفها، لذا فإنّ عرض وظائف الشائعة مدعمة بالأمثلة المناسبة، سواء من تاريخ الإنسان القديم أو الحديث أو المعاصر، يؤكد قدم الشائعة واستمراريتها من جهة، ويعطي من جهة أخرى صورة واضحة عن مختلف الأهداف والوظائف التي حققتها ويمكن تحققها.





لقد حققت الشائعة في تاريخ المجتمعات وظائف عديدة، وذلك بالرغم من أنها في واقعها عملية اتصالية ومظهر من مظاهر التواصل الإنساني الذي يرتبط بواقع الحياة، وينشأ عن التواصل مع الآخرين، إلاّ أنها من منظور آخر نمط من أنماط السلوك الاجتماعي، ومظهر طبيعي يحدث في أي مجتمع وفي أي زمن "فلقد تواصل البشر البدائيون بوسائل غير لفظية، عن طريق الإشارات، على الرغم من أن الأصوات كالصرخات ودقات الطبول على سبيل المثال كانت مهمة أيضاً، وقد تمكن الإنسان القبلي من ابتكار أقنعة وصيحات الحرب لكي يخيف أعداءه، أو لكي يؤثر في أصدقائه، فدق الطبول كان إنذاراً بالحرب أو بالخطر، والإنذار الخاطئ شائعة وإن كانت غير مقصودة.

لكن إلى جانب هذه الوظائف الطبيعية الشائعة، تستخدم الشائعة بشكل مقصود لتحقيق وظائف وأهداف معينة سواء في الحرب النفسية أو لأهداف دعائية أو للتأثير في الرأي العام، فما علاقة الشائعة بهذه المصطلحات.

خامساً: الشائعات وبعض العمليات المتعلقة بها

أ- علاقة الشائعة بالدعاية:

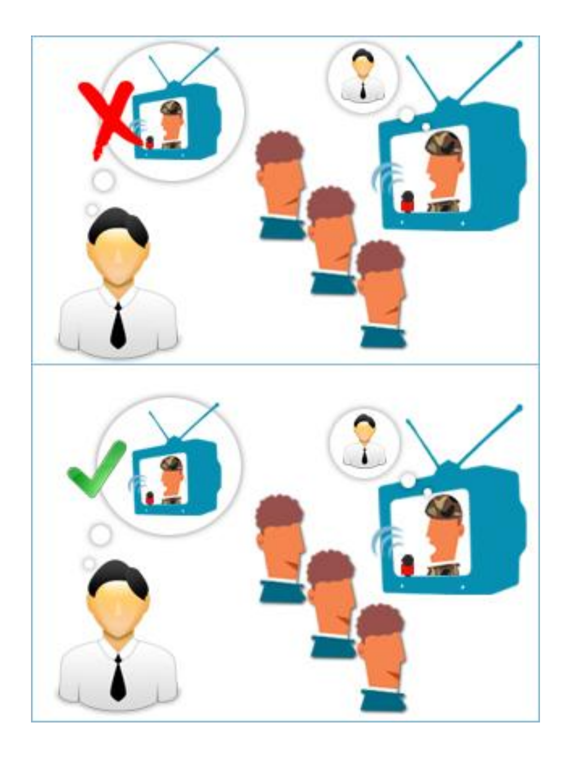


لقد أخذت الشائعة صورة الدعاية تاريخياً قبل أن توجد أساليب نقل الرسائل كتابياً أو بوساطة أجهزة الإعلام الجماهيري الأخرى، ومما تجدر ملاحظته أنّ الإعلام يهدف إلى تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات الصحيحة الواضحة، المدعمة بالأرقام والإحصاءات، وأن الدعاية تحاول بكافة الوسائل إثارة دوافع الجماهير وعواطفهم بدلاً

من إيقاظ تفكيرهم وانتباههم، إلاّ أنّ هذا لا يعني خلو الإعلام من تأثير الدعاية، وعدم استخدام الدعاية لتوجيه الإعلام بشكل يخدم الجهة التي تبثه.



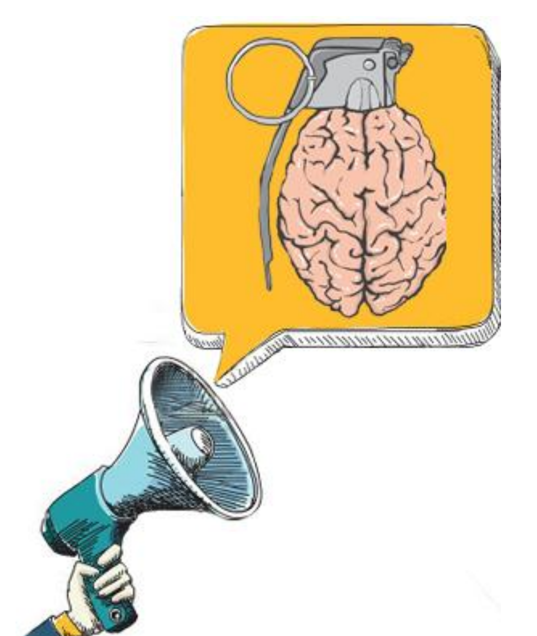
إنّ الدعاية المتشابكة مع الإعلام والمعتمدة على استثارة الدوافع للتأثير في الشخصية الإنسانية، تأخذ أي مظهر يساعدها على ذلك ويتماشى مع الحاجات الضرورية والثقافة السائدة، فقد تستند إلى الدين ليكون غطاء لها، وليجعلها مقبولة لدى الناس الذين يسهل خداعهم عندما يتخذ الأمر طابعاً دينياً، كما قد تلجأ إلى أسلوب الاستعطاف لتؤثر في الشعوب فتكون خير وسيلة لتحقيق هذا الهدف، وأقوى مثال على ذلك الشائعات التي تبثها الدعاية الصهيونية في مختلف الدول، وفي أمريكا خاصة، وتصور من خلالها واقعها الضعيف ككيان صغير ضمن وطن عربي يريد إنهائها، وتستدر عطفهم لتجمع تبرعات كبيرة.



وقد تستخدم الدعاية كمنطاد اختبار وهنا تكون الشائعة وسيلة فاعلة، حيث يتم إطلاق شائعات تقوم بوظيفة استطلاعية هنا لجس نبض الرأي العام، ورصد ردة فعله تجاه موضوع معين كأن ينسب كلام ما إلى شخص مسؤول، فإذا لقي هذا الكلام استحساناً من الرأي العام، ثبت هذا المسؤول كلامه لنفسه، وإذا أثار حفيظة الرأي العام وخلق بلبلة عمد هذا المسؤول إلى تكذيبه.

وبهذا تقترب الشائعة من الدعاية كثيراً، وتكاد تستخدم الكلمتان بالمعنى نفسه، لكن الدعاية أشمل فهي أسلوب يستخدم شتى أنواع الخداع والتزييف لخدمة أهداف معينة، بينما تشكل الشائعة أداة من أدوات الدعاية تستخدمها للتأثير في الناس وعندما توجه الدعاية إلى خارج البلد تسمى عندئذ حرباً نفسية.

ب- علاقة الشائعة بالحرب النفسية:



عرفت الحرب النفسية "بأنها استخدام مخطط من جانب الدولة في وقت الحرب أو في وقت الطوارئ، فيما بعد وسع هذا المفهوم ليشمل السلم أيضاً".

وتهدف الحرب النفسية إلى جعل العدو يكف عن المقاومة ويستسلم إيماناً منه بأنه مهزوم، معتمدة على الهزيمة الداخلية للإنسان، وتستخدم في ذلك وسائل الإعلام المعروفة وبث المناشير من الطائرات، وتترافق الحرب النفسية مع الحرب العسكرية وقبلها وبعدها.

وتعد الحرب الباردة بين المعسكرين الاشتراكي والرأسمالي، من أوضح الأمثلة عن الحرب النفسية وأطولها، حيث كان المعسكران يتبادلان الشائعات لاستعراض قوة كل منهما، وللحط من قدرات الطرف الآخر.

وتعد الشائعة أداة مهمة من أدوات الحرب النفسية لافتعال الأزمات في بعض الأحيان، ولإثارة الرعب وخلق حالة من الذعر من جهة أخرى، وقد مارستها الدول الاستعمارية إبّان العدوان الثلاثي على مصر عام 1956 بشكل كبير، كشائعة بيع مصر رصيدها من الذهب تعبيراً عن سوء وضعها الاقتصادي.



وقد لجأ الكيان الصهيوني للحرب النفسية كجزء من حربه على لبنان في تموز 2006 ، حيث بث شائعات عن القدرة التدميرية لغواصاته ودباباته، واستعصاء تدميرها من قبل الآخرين، ليثير الرعب في نفوس الناس ويحطم الروح المعنوية للمقاتلين، ودفعهم للاستسلام، إلاّ أنّ الوقائع أسهمت في دحض هذه الشائعات، عندما دمرت الغواصة القريبة من الشاطئ وتراجعت بقية الغواصات، كما دمرت الكثير من الدبابات خلال وقت قياسي.

يفهم من هذا أن الحرب النفسية أشمل من الشائعة بكثير لأنها تخطيط شامل موجه للخارج، أما الشائعة فهي أداة تستخدمها الحرب النفسية لتأدية وظيفة هامة فيها، كبث الرعب في نفس العدو مثلا أو تزييف الحقائق ..الخ، فهي أحد أسلحة الحرب النفسية.

ج- الشائعة والرأي العام:



بما أن الشائعة تعبر عن الخصائص الاجتماعية للمجتمع الذي تظهر فيه وتتجه نحوه، فإنها ترتبط باتجاهات الرأي العام في المجتمع الذي تنتشر فيه.

والرأي العام هو" الرأي السائد بين الأغلبية الواعية في فترة معينة نحو قضية معينة أو أكثر يحتدم حولها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية.

ويلعب الإعلام دوراً كبيراً في تسليط الضوء على القضية المطروحة وتقديمها للناس كقضية تمس مصالحهم ليكون لهم موقف منها، كما أن الحرية تلعب دوراً كبيراً في ابراز هذا الرأي، ففي المجتمعات الديمقراطية توفر الحرية مناخًا ملائمًا لاختلاف الآراء وبالتالي الوصول إلى رأي عام ضاغط قد يدفع الحكومات للتراجع عن مواقف معينة



والكشف عن طبيعة الدوافع الكامنة التي تستتر خلف عملية اختلاق الشائعة والتي لا يجرؤ المجتمع أن يعلن عنها، يوضح مدى ارتباطها بالرأي العام، كالشائعة التي انتشرت ضمن المجتمعات التي حكمها ديكتاتوريين، مثل المجتمع الألماني أثناء حكم هتلر، حيث راجت بين أوساط الرأي العام آنذاك شائعة مفادها أن شخصا رأى آخر يغرق فهرع إلى إنقاذه، وبعد أن نجح في ذلك علم أنه "هتلر" فتوسل إليه ألاّ يخبر أحدًا بأنه أنقذه، والشائعة نفسها انتشرت عن "موسوليني" في أوساط الرأي العام الايطالي، وكذلك عن ستالين في أوساط الرأي العام الروسي، فهذه الشائعة تعكس دافع الكره لهؤلاء الحكام المتسلطين من قبل شعوبهم.

إذاً فإن الشائعة تشكل مصدراً من مصادر التعرف على الرأي العام، وتسهم في التنبؤ بخصائصه الحقيقية ومشكلاته، لكنها قد تعمل في الوقت نفسه على بلبلته لاسيما في أوقات الأزمات وعلى خلق حالة من الذعر، لأنها أداة من أدوات الدعاية التي تزيف الحقائق، وبالتالي لا سبيل إلى محاربتها إلا بالإعلام أي بالمعلومات الصحيحة التي تزيل الغموض وتوضح الحقائق.

سادساً: النظريات المفسرة للشائعة

1- النظرية النفسية:



وضح علماء النفس أن المراحل السيكولوجية في الإدلاء بالرأي هي الإدراك، والتذكر، ومن ثم الإدلاء، وهذه العمليات الثلاث هي قوام انتقال الشائعة، مع فارق هو أن المراحل في الحالة الأخيرة تتكرر في كل حلقة من حلقات الشائعة، وأن الإدراك ينخفض في جميع حلقات الإشاعة باستثناء الأولى. ويستحيل عزل مثل هذه المراحل بعضها عن بعض بصورة قاطعة، فما ندركه يرتبط بالضرورة بما نتذكره من التجارب الماضية كما أنه يتأثر بما نرغب بالإدلاء به.

وكلما مضت الإشاعة في الانتشار، كلما مالت إلى أن تكون أكثر قصراً، وأكثر إحكاماً، وأكثر سهولة في فهمها وروايتها، وقد وجدت الأبحاث التجريبية أن 70% من التفاصيل تسقط خلال خمسة أو ستة انتقالات من فم إلى فم.

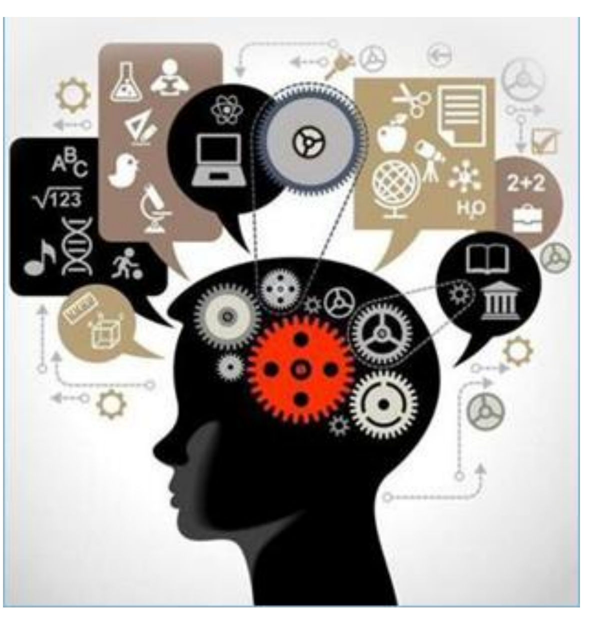


ولقد ذكر العلماء أن الوقائع البسيطة التي تكون نواة للشائعة تتعرض لثلاثة اتجاهات:

أ-الاتجاه الأول: التسوية حيث تستبعد الشائعة الكثير من التفصيلات التي تعد ضرورية للفهم الصحيح للحادث، وهذه الوقائع المستبعدة من الشائعة لا يسهل إرجاعها.

ب-الاتجاه الثاني: الإبراز حيث تبرز الشائعة إحدى الملامح وتقلل من شأن بعضها الأخر.

ج-الاتجاه الثالث: الاستساغة حيث أن التسوية والإبراز لا يتمان بالطبع صدفة وإنما يتمان أساساً في مجاراة مع الخبرات الماضية، والاتجاهات الحالية، ومن هذه الاتجاهات يولد الدافع لتلفيق الشائعة.



وقد قام العالم وولف عام 1922 بتجربة قدم فيها رسماً من الرسوم إلى عدد من الأشخاص، وبعد ثلاثين ثانية تقريباً طلب من الأشخاص استعادة الرسم بأقصى دقة مستطاعه ثم طلب منهم استعادة الرسم بعد يوم ومرة أخرى بعد أسبوع وأخيراً بعد فترة تتراوح من أسبوعين إلى شهرين

وقد حصل العالم "وولف" على قدر كبير من المعطيات لدراسة التغييرات التي تطرأ علي الذاكرة، واستنتج إلى أن ميل الذكرى المحفوظة إلى تحقيق الامتلاء، أي تحقيق صيغة أكثر اكتمالاً وأكثر جوهرية، والواضح أن الخبرات الماضية والعادات اللغوية والأنماط الثقافية للتفكير والدوافع والاتجاهات الشخصية، كلها تعد المحدد لنمط تغيير الحقائق والوقائع الذي يتم صبغها بصبغة شخصية، فهو يسقط حياته عليها وكأنه يحكي عن طبيعته الخاصة أكثر مما يحكي عن الحادثة التي يقصد إلى روايتها والشائعة تمثل غرساً مدركاً حسياً في السياقات العقلية.

2- النظرية الوظيفية:



تفترض النظرية الوظيفية أن الشائعة ظاهرة اجتماعية وترجع إلى عوامل اجتماعية وأرجعتها إلى عاملين:

أ-العامل الأول: أن الشائعة ليست من صنع فرد واحد وإنما يشترك في صياغتها ونشرها مجموعة من الأفراد.

ب-العامل الثاني: إن دورة عمر الشائعة ترتبط بمدى أهميتها للأفراد، وكذلك الظروف الطارئة، والأحداث الضاغطة التي عادة ما تجمع أفراد المجتمع معاً، مثل وباء ينتشر في البلاد يدفع الناس إلى إعلاء الحدث على أنشطتهم اليومية، وتؤكد النظرية الوظيفية على أن الأحداث التي تشوبها الغموض تدفع أفراد المجتمع إلى البحث عن إجابات شافية لكل ما يحدث.



وتلعب الشائعة دوراً حيوياً وتؤدي وظيفة في البناء الاجتماعي بتوفير المعلومات حتى ولو كانت غير حقيقية لتحويل الموقف غير الواضح إلى موقف مفهوم، وكلما كان الحدث عصيباً ومدمراً كلما زادت حاجة الأفراد للمعلومات.

وتلعب قنوات الاتصال الرسمية دوراً حيوياً في نشر المعلومات، ولكنها في بعض الأحداث قد لا تقدم المعلومات الكافية أو تحجب المعلومات لدواعي أمنية، وفي هذه الحالة يفقد النظام العام قدرته على القيام بوظيفته على الوجه المطلوب، ويحدث خلل وظيفي في البناء الاجتماعي، وبالتالي فالشائعة تؤدي الوظيفة التي فشل النظام العام في تأديتها وهي توفير المعلومة التي تفسر الحدث، وتجيب على الأسئلة المطروحة وتساعد على اتخاذ القرارات وتخفف الضغط في المجتمع وكأنها تقدم حلولاً لمشكلة على الصعيد الجمعي وليس الفردي فقط.

3- نظرية المؤامرة:



تؤكد هذه النظرية على أن الشائعة هي من صنع أفراد أو مؤسسات تقوم بفبركتها ونشرها لأغراض تخصها، وأن معظم الشائعات تزرع في المجتمع في أوقات معينه لدعم أو تدمير شخصية ما أو مؤسسة ما أو حزباً ما أو تستهدف بلداً بأكمله، وبالتالي يتم تطويع القنوات الإعلامية لخدمة هذه الأغراض.

والخطير في تفسير هذه النظرية للشائعة أنها تزرع في المجتمع وتترك لتعمل بالقوة الداخلية الموجودة فيها، أي أن المجتمع يعمل على ترويجها وتصديقها كالشائعات التي تنتشر عن سوق الأسهم أو عن الحالة الاقتصادية، والحالة السياسية في المجتمع، وتزداد الشائعات في حالة تعارض المصالح وعادةً ما يمكن ملاحظة هذا النوع من الشائعات لأغراضها الشريرة والهدامة.

ولقد حدد العالم (Knopf) في العام 1973 ثلاثة أشكال لهذه النوعية من الإشاعات:

- النوع الأول: تقرير عن وجود انتهاكات أو إهانات عرقية.
- النوع الثاني: قصص لأعمال عنف حدثت في المجتمع سواء قتل أو اغتصاب أو غيره.
- النوع الثالث: خطط غزو من دولة على دولة أخري أو من عرق على عرق أخر.

سابعاً: طريقة ظهور الشائعة

مراحل انتشار الشائعة عند "بايسو":

يرى العالم الروسي "بايسو" أن هناك ثلاث مراحل تمر فيها الشائعة حتى تسري وتنتشر بين عدد كبير من الناس، وهذه المراحل هي:

1. الإدراك الانتقائي: أي إدراك الحدث أو الخبر من جانب شخص أو عدة أشخاص، ويرجع اهتمام هؤلاء بالحدث أو الخبر لمغزاه الاجتماعي ومداه في نفوسهم.
2. التنقيح بالحذف والإضافة: وذلك حتى تتلاءم العناصر المكونة للشائعة مع بعضها من جهة، ومع ثقافة المجتمع من جهة أخرى.
3. الاستيعاب النهائي: والانطلاق والانتشار بين الجماهير، وذلك بعد أن تكون مستساغة سهلة الاستيعاب متمشية مع المعتقدات، والأفكار، والقيم السائدة في المجتمع.

العوامل التي تزيد فاعلية انتشار الشائعة وإحباطها

وهناك عاملين يزيدان من فاعلية الشائعة وسرعة انتشارها، وهما:

أ. الكثافة السكانية العالية، تجعل العامل الزمني لنشر الإشاعة قصيراً.

ب. انخفاض معدلات التعليم، وما يعنيه ذلك من انحسار معدلات الوعي.

ويمكن إحباط الشائعة من خلال إفقادها إحدى عناصرها الرئيسية، وهما الغموض والأهمية، تلجأ الجهات المتضررة إلى نفيها عبر وسائل الإعلام المتعددة لإزالة حالة الغموض واللغط حول القضية، وتوجيه المواطنين إلى قلب الحقيقة.

انتشار الشائعات في المجتمعات الديكتاتورية:

إن المجتمعات التي ترضخ تحت سلطة ديكتاتورية عادةً ما تجد فيها الإشاعات مكاناً جيداً للظهور، لأن الناس لا يستطيعون التعبير عما يجول بخاطرهم، فيقدمون على الهمس واللمز فيما بينهم، ولا تحتاج الإشاعة كي تنتشر، سوى يوم واحد أو حتى ساعة، وربما تكون اللحظة أكثر واقعية، في ظل التقدم التكنولوجي الذي يشهده العالم، ووجود شبكة الإنترنت.

ثامناً: مصادر الشائعة



إن وراء كل شائعة قاعدة فردية أو جماعية تنطلق منها، فهي ليست على الأغلب عملاً فوضوياً، وبخاصة في الإطار السياسي، ومصدر الشائعات الذي قد يتلون تبعاً للمصلحة المقصودة، لا يخرج بأي حال عن واحد مما يلي:



1. شخص يروج إشاعة ضد شخص آخر.
2. حزب سياسي معارض يروج شائعة ضد النظام السياسي الحاكم.
3. حزب أو فصيل سياسي حاكم يصدر شائعة ضد المعارضة أو شخص قوي فيها.
4. جهاز إعلام لدولة يطلق شائعة ضد دولة أخرى.
5. فرد ينشر شائعة ضد حزب سياسي حاكم لحسابات شخصية.
6. حلف دولي يروج شائعة ضد حلف آخر.

تاسعاً: وظائف الشائعات الرئيسة

أ -إثارة الرعب في نفوس الأعداء:

تركزت أغلب الشائعات قديماً في مجال الحرب، ولا غرابة في ذلك، فحياة الإنسان وحاجته للبقاء تشكل أولوية له، خاصة عندما يتهددها الخطر، وقد وجدت الشائعات دور كبير في إثارة الرعب عند الأعداء فهناك العديد من الشائعات انتشرت عند:

الشائعات عند الآشوريين:

لدى الآشوريين رقم تشير إلى بأسهم وفتكهم بالعدو، فقد مثلت إحدى ألواح النقوش النافرة مذبحة يظهر فيها طير كاسر يحمل أحشاء جندي مقتول من أعدائهم، ويعدّ تفاخر ملوكهم بحرق الأسرى وتقطيع أيديهم دليل على شدة بأسهم، وبالتالي كان على كل شعب أن يفكر ألف مرة قبل أن يواجههم، باختصار يحفل الفن المعماري للآشوريين بالعربات الحربية المهاجمة والجيوش الزاحفة والأعداء المتقهقرة والمدن المحاصرة وكلّها مظاهر تثير الرعب في نفوس أعدائهم، وبالتالي يمكن اعتبارها حرباً نفسية للشعوب الأخرى، كما أنها في الوقت نفسه تعد دعاية للحكام أمام شعوبهم في الداخل.

الشائعات عند جيوش التتار:

ويروى أن جيوش التتار كانت تعتمد في انتصاراتها على الشائعات التي تسبقها عن طريق التجار إلى البلاد التي يريدون غزوها، فقد كان "جنكيز خان" ينشر شائعات مروعة عن جيشه بأن جنوده تأكل الثعالب، كما كان يبث الرعب في قلوب أعدائه بضخامة عدد قواته علماً أنّ قواته لم تكن بهذه الضخامة، لكن جنوده عرفوا بسرعة التنقل والحركة من مكان لآخر، مما يوحي بكثرة عددهم، وكان ينشر ذلك بواسطة جواسيسه من أعدائه أنفسهم، حيث ينتشرون بين قومهم ليتحدثوا عن جيش التتار، ويشبهونه بأسراب الجراد بالعدد ويصفونه بالضراوة والشراسة.

الشائعات عند اليونانيين:

ومن الطقوس التي كانت تستخدم لدى اليونانيين، أنّ الجنود كانوا يصدرون الصرخات عند الاندفاع للقتال لبث الرعب في قلوب الجيوش المعادية، ويلاحظ استمرار هذا التقليد حتى الآن، فجميع الجيوش تطلق صرخات معينة عند التدريب على القتال والهجوم حتى في أيامنا هذه، بل إن الاعتماد على الأثر النفسي لهذه الصرخة في نفس الخصم قد تتجاوز الجيوش ليصل إلى مجال السلم، ففي بعض الألعاب الرياضية القتالية كالمصارعة والجودو والكاراتيه وغيرها، يؤدي الرياضي صرخات معينة مع الحركات

التي يقوم بها، وكأنه يشيع في نفس الخصم بأنه أقوى منه، وبالتالي يشعره بالضعف، ويضعه في وضع نفسي قد يمكنه من الفوز عليه، ويبدو أن أصل هذا الطقس من اليونان، ولا غرابة في ذلك لأن اليونان مهداً للعديد من الألعاب الرياضية.

الشائعات عند الكيان الصهيوني والولايات المتحدة:

ولا تزال الشائعات التي تبث الرعب تستخدم في أيامنا هذه كشائعة الكيان الصهيوني عن جيشه بأنه "الجيش الذي لا يقهر" والتي تهدف إلى بث الرعب في نفوس العرب وإضعافهم، كذلك شائعة الولايات المتحدة في بداية حروبها في الشرق بأن الحرب ستكون خاطفة، بمعنى أنها تملك قوة هائلة ولن تحتاج لأكثر من أيام لسحق أي جيش يفكر في مواجهتها.

كل هذه الشائعات وغيرها تستخدم مؤكدة على قدرة الشائعة على بث الرعب في النفوس، وعلى استمرار تأثيرها كسلاح من أسلحة الحرب النفسية، ولولا أنها تحقق النتائج المرجوة منها في أحيان كثيرة لما استمرت الدول في استخدامها حتى الآن، بل وأكثر من ذلك لما استمرت في تطوير أساليب الشائعة لتتلاءم مع الظروف المتغيرة.

ب –تزييف الحقائق:

يهدف هذا النوع من الشائعات إلى إعطاء معلومات مغلوطة للطرف الآخر أو عنه لتحقيق هدف معين قد يصل إلى حد قلب نتيجة معركة أو هزيمة طرف كان منتصراً.

وقد أسهم هذا النوع من الشائعات الخادعة في هزيمة الفرس عام 449 ق.م أمام اليونانيين، بعد أن كانوا قد دمروا عاصمتهم أثينا عام 480 ق.م وانتصروا بشكل ساحق فيها، ولم ينقذهم سوى أعمال الخداع المنظمة وشائعات تزييف الحقائق التي قام بها "ثيميستوكليس" قائد الأسطول الأثيني، وقد استند في ذلك إلى ما يلي:

كان الكثير من اليونانيين يقاتلون إلى جانب الفرس، فأشاع قائد الأسطول الأثيني المذكور لقائد الفرس "اجزركسيس" معلومات توحي له بأن اليونانيين الذي يقاتلون معه سيتمردون عليه وليسوا محل ثقة، وبذلك أحجم قائد الفرس عن إرسالهم إلى الجبهة، مما أدى إلى تجنب" ثيميستوكليس" الأثيني ل "اجزركسيس" قائد الفرس أن اليونانيين المرابطين في ميناء "سالاميس" والتابعين للأسطول الأثيني خائفون

وعلى وشك الفرار، فقام "اجزركسيس" بإرسال نصف أسطوله لكي يوقع بهم ويحقق انتصاراً، وبهذه الشائعة البسيطة حقق "ثيميستوكليس" هدفين: أولهما تخفيض حجم الجيش والأسطول الفارسي على الجبهة، وتوجهه إلى ميناء "سالاميس"، وثانيهما أن وضع اليونانيين في الميناء المذكور كان أفضل بكثير، وبذلك تمكنوا من القتال بالشروط التي تساعدهم على النصر.

وقد حدث كل ذلك بسبب شائعة تزييف الحقائق التي بين فيها "ثيميستوكليس" نفسه، وقد تخلى عن القضية اليونانية، إضافة إلى تصديق "اجزركسيس" له مما أدى إلى هزيمة الفرس بشكل ساحق بعد أن كانوا منتصرين في البداية.

وقد استخدم القائد اليوناني الشائعة بشكل ذكي جدًا مستندًا إلى وقائع مكنته من وضع شائعاته موضع التصديق، فإظهاره أنه تخلى عن القضية اليونانية يمكن تصديقه، لأن هذا النوع من الانشقاقات كان مألوفاً في اليونان آنذاك.

هكذا يلاحظ أثر الشائعة القوي الذي قلب النتائج رأساً على عقب، فبعد أن كانت المعركة لصالح الفرس، انتهت بخسارتهم خسارة فادحة.

ج- وظيفة دق الإسفين:

تستند هذه الوظيفة إلى دافع الكراهية والذي يبلغ أشده بالشائعة داقة الإسفين التي تكون شديدة الأذى وتوقع فيما بين الأفراد أو الجماعات أو الدول.



يكثر هذا النوع من الشائعات في الحروب، حيث تتسم الحروب بالتحالفات، فتسعى كل دولة إلى كسب حلفاء لها وفي الوقت نفسه تدق إسفيناً بين حلفائها وأعدائها لتحافظ عل قوتها بكسب حلفائها إلى جانبها، ويتم ذلك بالاستناد إلى بعض الحقائق وتفسيرها بشكل مغلوط بشكل يخدم أغراضها، وهي بذلك تكمل الوظيفة السابقة .وخير مثال على ذلك ما حدث في أثناء الحرب العالمية الأولى ومحاولة كل من ألمانيا وبريطانيا كسب الولايات المتحدة الأمريكية إلى جانبها في الحرب، فقد استندت بريطانيا إلى حادثة قيام

غواصة ألمانية عام 1915 بنسف باخرة ركاب مدنية كانت تدعى" لوزيتانيا"، وهي في الواقع كانت تحمل أسلحة مهربة، وادعت أن الباخرة تنقل مدنيين، وتم تهويل الحادثة وتصويرها كعمل بربري وحشي على المدنيين الأبرياء، ثم حدث خطأ ألماني حيث قام أحد الفنانين الألمان بعد عام بصب ميدالية برونزية لإحياء ذكرى إغراق الباخرة، فحصلت بريطانيا على نسخة من هذه الميدالية وصورتها وأرسلتها إلى الولايات المتحدة الأمريكية لتنشر في نيويورك في الذكرى السنوية لإغراق "لوزيتانيا" فتحول العمل الذي قصد به الفنان الألماني الافتخار بقدرة غواصاتهم على نسف الأسطول الحربي البريطاني المتطور، إلى قضية تشهير بالألمان أثارت استياء البريطانيين والأمريكيين، وأكثر من ذلك قام البريطانيون بصنع أنموذج طبق الأصل عن الميدالية المذكورة، ووزعوها كهدايا مع منشور صغير شرحت فيه الحادثة كما أراد لها البريطانيون أن تفهم، حيث تم التركيز على همجية الألمان، بل تم الربط بينهم وبين شعب همجي يدعى "الهون" اشتهر بوحشيته كالتتار، رغم أنه لا علاقة للألمان بهم، لكن الدعاية الغربية بثت شائعات ربطت فيها بين الألمان وبين شعب الهون القديم الذي اندمج ضمن السلالات المختلفة في أوروبا، فنجحت بريطانيا في دق إسفين للألمان مع الأمريكان لتكسب الساحة الأمريكية والبلدان الأخرى المحايدة في تلك الحرب.

استمرت الدعاية البريطانية في إبراز وحشية الألمان حتى بعد دخول الولايات المتحدة الأمريكية الحرب، فاستندت إلى موضوع نشرته الصحف الألمانية عن مصنع لتحويل الجثث إلى سلع حربية، فأشاعت بريطانيا أن الحكومة الألمانية تسلق الجثث الإنسانية لتصنع منها الحساء وفي هذا كل التأكيد على وحشية الألمان، وقد صرح وزير خارجية بريطانيا أنه لا يستبعد شيئًا عن الألمان بالنظر إلى وحشيتهم.

هكذا عملت الشائعات المذكورة على كسب الولايات المتحدة في الحرب إلى جانب بريطانيا، ورغم أنه كان من مصلحة الولايات المتحدة الدخول في الحرب وإيقاع الهزيمة بألمانيا التي أصبحت تشكل خطراً كبيراً على الصعيد الدولي لا سيما في حال كسبها للحرب، لكن ما كان ليتم تبرير دخول الولايات المتحدة الأمريكية الحرب أمام شعبها لولا هذه الشائعات التي صورت بربرية ألمانيا، وبالفعل دخلت أمريكا الحرب إلى جانب دول الحلفاء وتمكنوا من هزيمة ألمانيا.

د –رفع الروح المعنوية:



تبث هذه الشائعات لرفع الروح المعنوية للجنود الذاهبين إلى الحرب، حيث كان القادة
يلقون الخطابات لرفع الروح المعنوية لجيوشهم قبل الذهاب إلى الحرب، وكانت تتم ممارسة بعض الأساليب الخادعة لذلك، فمثلاً كانت البومة تعد مصدر تفاؤل لدى اليونانيين، وظهورها في أثناء الحرب يرفع من معنويات المقاتلين، لذلك كثيراً ما كان يتم إطلاقها أثناء القتال من قبل قادة الحرب لهذا الغرض.

كذلك كان "يوليوس قيصر" يتولى القيادة عندما تبدأ الحرب ويخاطب قواته بجملة" زملائي الجنود" ليبث فيهم الثقة بالنفس ولإعطائهم دفعاً للقتال، إضافة إلى الاحتفالات بالانتصارات التي تقام بعد العودة الغانمة من الحرب والتي تعرض فيها الغنائم المستلبة من العدو مما يسهم في رفع معنويات الشعب ويشعره بالقوة.

هـ–تحطيم الروح المعنوية:



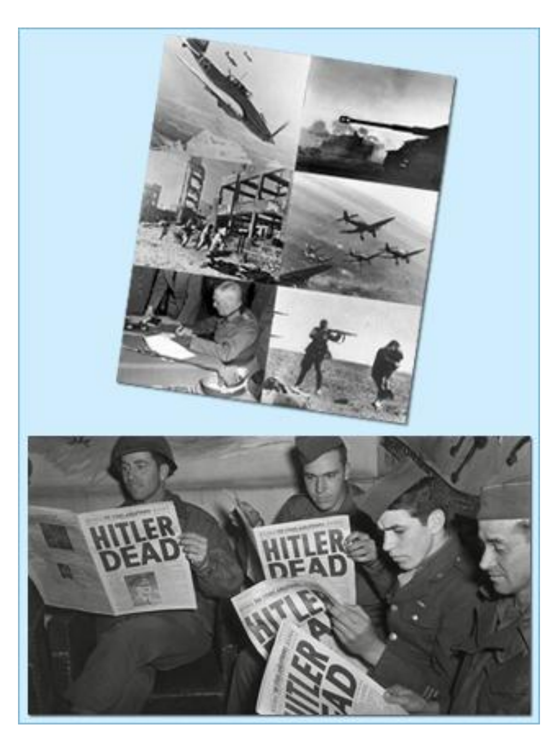
تستطيع الشائعة بنفس الدرجة التي تشحذ فيها المعنويات لفرد أو لجماعة أو لشعب أن تحطم معنويات آخرين وخاصة أثناء الحروب، فقد كانت الشائعة في جميع العصور ولازالت بين أساليب القتال والحرب النفسية التي تطلق لتحطيم الروح المعنوية ولإشاعة الخوف والقلق قبل القتال وفي أثنائه، ولعل أفضل من برع في مثل هذه الشائعات النظام النازي حيث أوجد جهازاً متخصصاً في وزارة الحرب الألمانية لخلق وإطلاق الشائعات.

و –طعم لاصطياد الحقائق:



تستخدم كوسيلة ضغط على الطرف الآخر لإظهار الحقيقة، وذلك بأن يطلق جزء من الحقيقة بعد تضخيمه والمبالغة فيه كثيراً، مما يؤدي إلى اضطرار الطرف الآخر للإعلان عن الحقيقة كلها، وهكذا يتمكن العدو من الوصول إلى الحقيقة الكاملة التي يجهلها، كما فعل اليابانيون في الحرب العالمية الثانية حيث قاموا ببث شائعات تضخم خسائر الأمريكيين البحرية التي يجهلونها، مما اضطر الأمريكيون إلى الإعلان عن حقيقة خسائرهم، التي كانت أقل بكثير مما أشاع اليابانيون، لرفع الروح المعنوية لشعبهم التي تأثرت كثيراً بهذه الشائعة.
وبالتالي تمكنت اليابان من معرفة الحجم الصحيح للخسائر الأمريكية، وأرغمت الحكومة الأمريكية على إعلان الخسائر للشعب.

ز –التشكيك وتحطيم الثقة في المصادر الإعلامية:



لقد كان الألمان خير من استخدم هذه الشائعات خلال الحرب العلمية الثانية، حيث نشرت الصحف الألمانية تقارير عن تدمير محطة السكة الحديدية في برلين، وقد سرّ الإنجليز بهذه الشائعة ونشروا الخبر على أنه نصر لهم، لكن الألمان أخذوا بعض الصحفيين إلى المحطة، وقاموا بتصويرها لإثبات كذب الإذاعة البريطانية، وهكذا فقدت الإذاعة البريطانية مصداقيتها لدى الشعب البريطاني عندما نشرت الحقيقة.

ح -إثارة البلبلة والفوضى:

تقوم هذه الشائعة على نشر معلومات تبدد الثقة بالنفس، وتجعل الجماعة التي تبث ضمنها تفقد هدفها، كشائعة موت القائد أو الملك أو الزعيم لاسيما في أثناء القتال، مما قد يؤدي إلى تشتت الجماعة وفقدانها للثقة بذاتها، وهناك العديد من الأمثلة التي تشير إلى دور الإشاعات في بث وإثارة الفوضى والبلبلة في نفوس جيوش الأعداء منها:

- كان للشائعة التي أطلقها أبو سفيان عن مقتل النبي (ص) في غزوة "أحد" دور كبير في إحداث البلبلة في صفوف جيش المسلمين فألقى الكثير منهم السلاح لولا صعود النبي "صلى الله عليه وسلم" إلى الجبل ليكذب الشائعة ويعيد الثقة إلى قومه.
- كذلك الشائعة تلك التي أدت إلى نجاح الفرنجة بقيادة "شارل مارتال" عندما نشر شائعة بين جيش المسلمين المتقدم بقيادة "عبد الرحمن الغافقي" عند نهر "اللوار" بفرنسا، مؤداها أن الغنائم التي جمعها المسلمون في خيامه تتعرض للسلب، فأسرع القواد إلى خيامهم تاركين المعركة التي كانت في صالح المسلمين، فأحدق بهم العدو وخسروا المعركة.
- كذلك لجأ الألمان إلى هذا النوع من الشائعات لإحداث البلبلة والفوضى في الجبهة الداخلية في فرنسا، فقد أحدثت محطات إذاعية في الدول المتاخمة لألمانيا أو حتى داخلها خلال الحرب العالمية الثانية، وكان هدفها المعلن هو معارضة "هتلر"، بينما هدفها الحقيقي هو خداع أعداء "هتلر" كالمحطة الإذاعية التي وجدت في فرنسا والتي أدارها شخص يدعى "فردونيت" يزعم أنه فرنسي مخلص لوطنه يحث الناس على إنقاذ فرنسا، وفي الوقت نفسه يبث شائعات تشكك في الحكومة الفرنسية، ويصور المفارقات بين الأوضاع السيئة للجيش الفرنسي والتقشف والأجور القليلة وبين أوضاع الترف والبذخ والتمتع بالملذات التي تعيشها الحكومة الفرنسية، وقد قدم ذلك بأسلوب جذاب شدّ الفرنسيين لهذه الإذاعة، وقد كان لها أثر كبير في بلبلة أفكارهم وبقي الكثيرون يتابعون هذه المحطة رغم اكتشاف أمرها كمحطة معادية في ثياب وطنية.

ط –وظيفة التسلية:



إذا كانت الشائعة تستخدم لأغراض على درجة عالية من الأهمية، فإنها في الوقت نفسه تستخدم للتسلية في الحياة اليومية، وهو ما يدعى بالثرثرة إن كانت تطلق لمجرد ملء الوقت ودون هدف معين، إلا أنها تخرج عن نطاق الثرثرة إذا تضمنت أهدافاً، فمن يطلق شائعة في جلسة تسلية تحقق له ظهوراً أمام الآخرين وتشعره بأهميته لامتلاكه معلومات لا يمتلكها غيره، تصبح شائعة ذات هدف وترضي دافع حب الظهور لديه.

إذاً الشائعة موجودة في حياتنا اليومية وقديمة قدم الإنسان، وكانت الشغل الشاغل عبر التاريخ للمجتمعات والحكومات لارتباطها بكل ما هو مهم ويحيط به الغموض، سواء في أوقات السلم أم الحرب، وقد تنوعت الموضوعات التي تناولتها، وتعددت وظائفها، وسواء أكانت إيجابية أم سلبية، إلاّ أنها شغلت دوراً في حياة الإنسان وهذا ما يفسر استمراريتها حتى اليوم، بل وتوظيفها من قبل الأفراد أو الدول لتحقيق أهداف معينة في السلم أو الحرب.

الخلاصة

منذ أن خلق الله الإنسان وجد معه الصراع الأيدلوجي الذي يستهدف أعماق البشر يؤثر فيهم ويوجههم الوجهة المرغوب فيها فإذا كانت الحرب السافرة القذرة تستهدف بأسلحتها الفتاكة جسد الإنسان وأرضه وعمرانه ومدينته وثقافته وهويته فهذه الحرب المستمرة تستهدف عمقه وعقله ونفسه وقيمه إنها حرب الشائعات.

تنقل الشائعات عن طريق الأفراد والصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون أو أجهزة الإعلام الأخرى قد تكون سليمة تحمل آمالاً طيبة للمستقبل وقد تكون مدمرة تحمل الكراهية مستخدمة في ذلك أنسب الظروف لظهورها، والشائعة تمس أحداثاً كالحرب والكوارث وارتفاع الأسعار أو علاقات سياسية أو اقتصادية وقد تمس أشخاصاً أو جماعات... الخ. مستهدفة شيئاً معنوياً أطلق عليه الحرب المعنوية أو الحرب النفسية.

الشائعة هي" ترويج لخبر مختلق لا أساس له من الواقع أو تعمد المبالغة والتهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة، أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع والحقيقة، وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي أو القومي تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول أو على النطاق العالمي بأجمعه".

هناك ثلاث مراحل تمر فيها الشائعة حتى تسري وتنتشر بين عدد كبير من الناس.

من أهم وظائف الرئيسية للشائعات إثارة الرعب في نفوس الأعداء، تزييف الحقائق، وظيفة دق الإسفين، رفع الروح المعنوية، تحطيم الروح المعنوية، طعم لاصطياد الحقائق، التشكيك وتحطيم الثقة في المصادر الإعلامية، إثارة البلبلة والفوضى، وظيفة التسلية.

المراجع

1. أبو زيد، محمود، الشائعات والضبط الاجتماعي، الإسكندرية :الهيئة المصرية للكتاب، 1980.
2. أبو عرقوب، إبراهيم أحمد، سيكولوجية الشائعة، عمان، دار الثقافة، 1994.
3. إسماعيل، محمود حسن، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الأهرام الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003.
4. ألبورت، جوردن، بوستمان، ليو، سيكولوجية الشائعة، ترجمة صلاح مخيمر وصلاح ميخائيل رزق، القاهرة، دار المعارف، 1961.
5. التهامي، مختار، الرأي العام والحرب النفسية، القاهرة، دار المعارف، 1967.
6. الجحني، علي بن فايز، ماهية الشائعة :التطور التاريخي، الرياض، مركز الدراسات والبحوث، 2001.
7. جواد، عبد الستار، صناعة الأخبار، بغداد، دار الكتب للطباعة والنشر، 2002.
8. حجاب، محمد منير، الشائعات وطرق مواجهتها، القاهرة، دار الفجر للتوزيع، 2007.
9. زهران ماجد عبد السلام، علم النفس الاجتماعي، ط6 ، القاهرة، عالم الكتب، 2003.
10. سيد عبد الله، معتز، الحرب النفسية والإشاعات، القاهرة، دار غريب، 1997.
11. سيد، أحمد، الآثار الاجتماعية للحرب النفسية والشائعات، الرياض، المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، 2000.
12. الكايد، هاني، الإشاعة المفاهيم والأهداف والأخطار، عمان، دار الراية، 2009.

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

من أهم النظريات المفسرة للشائعة:

A. نظرية القيادة.

B. نظرية المؤامرة.

C. نظرية المثلث الذهبي.

D. نظرية لازويل.

الإجابة الصحيحة: b نظرية المؤامرة

المرحلة الأولى التي تمر فيها الشائعة قبل انتشارها:

A. مرحلة الإدراك الانتقائي.

B. مرحلة العصف الذهني.

C. مرحلة الفهم.

D. مرحلة التشبع.

الإجابة الصحيحة: **a** مرحلة الإدراك الانتقائي

من أهم الوظائف الرئيسية للشائعات:

A. تزييف الحقائق.

B. تثبيت الحقائق.

C. شرح الحقائق.

D. الإقناع بالحقائق.

الإجابة الصحيحة: **a** تزييف الحقائق

الوحدة التعليمية السابعة

أنواع الشائعة وطرق مواجهتها

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1. يشرح أهم أنواع الشائعات
2. يحدد دوافع إطلاق الشائعات
3. يحدد كيفية مواجهة الشائعات
4. يحدد دور وسائل الإعلام في التصدي للشائعات
5. يشرح المطلوب من وسائل الإعلام في تصديها للشائعات
6. يحدد دور الاتصال الشخصي في مواجهة الشائعة
7. يعدد ميزات الاتصال الشخصي أثناء مواجهة الشائعات

العناصر:

- أنواع الشائعات.
- دوافع الشائعات.
- مواجهة الشائعات.
- دور وسائل الإعلام في التصدي للشائعات.
  - دور الصحافة.
  - دور الإذاعة والإذاعة والتلفزيون.
- ما هو المطلوب من وسائل الإعلام.
- من هو الإعلامي القادر على محاربة الشائعة؟
- دور الاتصال الشخصي في مواجهة الشائعة.
- ميزات الاتصال الشخصي.

أولاً: أنواع الشائعات

1- الشائعة الزاحفة:

وهي تروج ببطء وهمس وبطريقة سرية، مثل الشائعات التي تتحدث عن الفساد الإداري وهدر المال العام وغلاء السلع، والشائعة الزاحفة هذه هي أقوى الشائعات تأثيراً وأكثرها قدرةً على هزيمة الحقائق نفسها إذ أنها وكما يتضح من اسمها تبدأ هادئةً وبطيئةً ولكنها تمتلك من القوة ما يسمح لها بالزحف في المجتمعات والانتقال بين الألسن والآذان بسرعةٍ، بحيث تصبح راسخة قوية ومقنعة حتى وإن لم تستند إلى منطق سليم، والغرض الرئيسي للشائعة الزاحفة هو توجيه الرأي العام نحو أمرٍ بعينه أو فكرة بذاتها، بحيث تستقر في القلوب والنفوس، وتصبح قادرة على تحطيم الروح المعنوية للأفراد.

وأشهر ما عُرِف من الشائعات الزاحفة هو:

- فكرة قوة جيش العدو الصهيوني ومناعته وفكرة أنه غير قابل للهزيمة.
- خلال الحرب العالمية الثانية استخدم (غوبلز) وزير الدعاية النازي شائعة السلاح السري الألماني ليحطم إرادة الإنجليز ويوهمهم بأن هزيمتهم حتمية حتى لو أوحت تطورات الموقف بعكس ذلك.

2- الشائعة الغائصة:

وهي التي تُروَج في فترة معينة ثم لا تلبث أن تغوص تحت السطح لتعود بالظهور مرة أخرى عندما تتهيأ لها الظروف، والشائعة الغائصة تشبه كثيراً الشائعة الزاحفة، من حيث بطئها وتوغلها وتغلغلها، لكن تختلف عنها في أنها لا تمس شريحة خاصة من المجتمع وإنما تمس أمراً يتعلق بأوقات محدودة بعينها، بحيث تغوص الشائعة في المجتمع معظم الوقت ثم تعود إلى السطح، عندما يأتي دورها أو موسمها أو تأتي مناسبتها.

فالشائعة التي تتعلق بنقص المواد الغذائية مثلاً تختفي معظم أيام السنة لأن المواد متوفرة بالفعل ثم تعود إلى الظهور مع مواسم الصيف مثلاً أو في بدايات شهر رمضان، والشائعات المالية هي أشهر أنواع الشائعات الغائصة، مثل شائعات إصدار الحكومة لقانون يبيح لها الاستيلاء على الودائع البنكية للمواطنين، أو على العملات الحرة في أرصدتهم، وهى شائعة ترتبط دوماً بالأزمات الاقتصادية فهي غائصة دوماً في المجتمع ثم تظهر فجأة إذا ما واجه المجتمع أزمة مالية، حتى ولو كانت مرحلية أو مؤقتة.

3- شائعة الخوف:

تنتشر شائعة الخوف في الحالات التي يستولي على الناس الخوف والقلق، مثل:

- الشائعات التي تتحدث عن الذراع الطويلة للعدو الصهيوني في إشارة لسلاح الجو.
- الشائعات التي تطلقها المنظمات الإرهابية حول وجود قنابل وسيارات مفخخة لإرهاب المواطنين وإضعاف ثقتهم بأجهزة الأمن.

وبعد إحداث حالة الخوف المطلوبة تستأنف ماكينة الشائعات عملها للاستفادة من حالة الخوف هذه لدفع الرأي العام نحو الإحباط ومن ثم الاستسلام.

4- الشائعة الهجومية:

وهي التي توجه ضد العدو للتشكيك في إمكانية النصر وإشاعة تيار الانهزامية، وهذا النوع من الشائعات يعتمد على نشر أكذوبة قوية مخيفة تدفع فئة ما أو حتى كل الفئات إلى الغضب والاندفاع إلى التدمير أو التخريب دون أن تتوقف للتفكير في الموقف ودراسته وتبين صحته أو كذبه، ويبدو واضحاً أن الشائعات الهجومية هي عكس الشائعة الزاحفة تماماً، فهي تبدأ بسرعة والغرض منها تحقيق نتائج سريعة ومباشرة وعنيفة.

5- شائعة الأحلام والأماني:

وهي الشائعات التي تنتشر بين الناس لأنها تمس حاجاتهم وأحلامهم وتعمل كتنفيس للرغبات والآمال التي لم تتحقق، إنها تعبير عما يدور داخل الإنسان من رغبات يسعى لتحقيقها من أجل حياة أفضل، وهي أقرب إلى التفكير بصوت عالٍ وتتعلق بالإيديولوجيا السائدة في المجتمع وبالأفكار الموجودة فيه، فعند الأوربيين مثلاً تتحدث شائعاتهم الحالمة عن زيادة السيطرة والنفوذ، أما في دول العالم الثالث فيكون موضوع الشائعات مختلفاً إذ تقتصر هنا على زيادة الرواتب وتحسين الوضع المعيشي وزيادة فرص العمل، ففي بريطانية مثلاً تتحدث الشائعات الحالمة عن أن اللغة الإنكليزية ستصبح لغة العالم قريباً.

فهي تخرج من الناس أنفسهم لأنفسهم يعبرون فيها عن أحلامهم المكبوتة، وهي تنتشر بين الناس لتشبع احتياجاً جوهرياً وضرورياً ملحاً للنفس، فتجعلهم يتماسكون نفسياً ولا ينهارون، الشائعة الحالمة هي التي تقف وراء حلم يراود بعض الشباب الذين يرددون أن الدولة ستقوم بإنشاء وحدات سكنية توزعها مجاناً أو بأسعارٍ رمزيةٍ على الذين يودون الزواج إنهم يحاولون أن يجعلوا من أحلامهم شائعة وردية اللون تصل إلى مسامع الأطراف المسؤولة، أي أن موضوع الشائعة الحالمة يحمل حاجات المجتمع.

6- شائعة الحقد:

وهي التي تسعى لضرب الوئام الاجتماعي وتحطيم المعنويات أو هدم الأسر أو المؤسسات الاجتماعية، مثل الشائعة التي تروج لها الدوائر الأمريكية والصهيونية عن مسؤولية سورية في مقتل الحريري لضرب وحدة الشعبين السوري واللبناني وبث الحقد بينهما.

7- شائعة سحابة الدخان:

تستخدم كستار من الدخان لإخفاء النوايا لخداع العدو، فقد قام العدو الإسرائيلي قبل حرب 1967 بتصوير جنوده وهم يسبحون لخداع العرب ولإخفاء نواياه الهجومية، كما تستّر العدو أيضاً بإشاعة خطف جنديين إسرائيليين لتغطية سبب الحرب الحقيقي على لبنان، فتم استعمال هذه الأخبار كستارة دخانية لتغطية النوايا والأعمال الحقيقية، والشائعات التي يتم ترويجها من قبل أجهزة المخابرات وإيصالها تهدف لتغطية النوايا الحقيقية لهذه الأجهزة، فيمكن مثلاً إطلاق شائعة عن شراء معدات رؤية ليلية ومناظير تعمل بالأشعة تحت الحمراء لاستخدام هذه الشائعة كستار لتغطية النوايا الحقيقية وذلك لإقناع الطرف المعادي بأن الحرب معه ستكون ليلاً، بينما في الواقع يجري التحضير للحرب نهاراً.

كما كان ادعاء الولايات المتحدة الأمريكية أن سبب تدخلها العسكري في العراق وأفغانستان هو لنشر الديمقراطية وإقامة عالم حر، بينما لم يكن ذلك سوى شائعة من دخان تخفي من خلالها النوايا الحقيقية للاحتلال العسكري للعراق.

8- شائعة الشغب:

تهدف لإطلاق الشرارة الأولى التي تحوّل حادثةً بسيطةً إلى مظاهرات ومشاجرات وتزيد من عنفوانها لأنها تهيئ المسرح للسلوك الجماهيري الغاضب.

مثل الشائعات التي تتحدث عن غلاء الأسعار لإثارة المواطنين، ولحملهم على التظاهر وإثارة العنف والشغب، وتؤدي لحدوث الإضرابات وتعطيل العمل في مؤسسات الدولة وإلحاق الأذى باقتصادها الوطني لخدمة جهات معادية.

ومثال ذلك عندما قامت المخابرات الأمريكية بدفع أموال طائلة لدور النشر في قرغيزيا (إحدى جمهوريات الاتحاد السوفييتي سابقاً) لنشر صورة منزل رئيس الدولة بجانب صورة الأكواخ في القرى النائية وكتبت تحت الصور العبارة التالية "هذا القصر من أموال هؤلاء الفقراء" بقصد إطلاق شائعة لاتهام الرئيس بالسرقة مما أدى لحدوث مظاهرات وأعمال شغب لم تنتهي إلا بسقوط الرئيس.

9- شائعة التنبؤ:

تستخدم للتنبؤ بوقوع أحداث سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو عسكرية في وقت الأزمات والكوارث والحروب، مثل الشائعات التي تطلق من بعض المحللين السياسيين والمنجمين الذين كثر ظهورهم في وسائل الإعلام مؤخراً.

10- شائعة التبرير:

تهدف لتبرير السلوك الخاطئ أو العمل العدائي الذي تم ارتكابه، مثل الشائعة التي روجها العدو الصهيوني والأمريكي لتبرير قصف الطائرات لمبنى يتم إنشاؤه في سورية وأشاعوا أنه بناء معد ليكون مفاعلاً نووياً.

11- شائعة جس نبض الرأي العام:

لرصد ردود فعل الجماهير تجاه شخص أو شيء أو فكرة أو معرفة تجاه الرأي العام، مثل الشائعات التي تتحدث عن احتمال وقوع الحرب لمعرفة مدى الاستعداد النفسي لدى هذه الجماهير، كما تستخدم هذه الشائعة لدراسة الرأي العام حيال قضايا معينة قبل إقرارها، ويتم اختيار القرارات التي تلقى ارتياحاً أكبر شريحة من جمهور الرأي العام المستهدف.

12- الشائعة الاقتصادية:

تهدف لإثارة القلق والخوف والبلبلة في السوق المالي أو الوضع الاقتصادي وخاصة وقت الأزمات والحروب، مثل الشائعات التي تتحدث عن فقدان بعض السلع من السوق فيزداد الطلب عليها ويتم تصريفها.

وكذلك الإشاعات التي تتحدث عن خسارة البنوك لتخويف المودعين الذين يقومون بسحب أرصدتهم من هذه البنوك وبالتالي خسارتها.

13- الإشاعة على شكل نكتة:

يستخدم للسخرية من فكرة أو شيء أو شخص وهي هدامة بكل معنى الكلمة لما فيها من نقد لاذع وسخرية جارحة.

ينشأ الربط بين النكتة والإشاعة في أن كليهما يعبر عن مشاعر خاصة تجاه الأشخاص أو الأشياء دون أن يظهر الرأي الشخصي ودون أن يعبر عن مشاعره، فبدلاً من أن أقول أنا أكره فلان، أقول بحقه نكتة فحواها يحمل كراهية للشخص أو الفكرة أو الشيء موضوع الإشاعة.

14- شائعة الإرهاب:

وهي الإشاعة التي يستخدمها الإرهابيون كسلاح نفسي وتكون على شكل بلاغات وتهديدات كاذبة لترهيب جمهور الرأي العام وتهدف إلى إحباط معنوياته وتقويض أمنه وزعزعة استقراره وفقدانه السيطرة على الأمور خاصة وقت الأزمات، وبالتالي يفقد الجمهور الثقة بقادته، مثل الإشاعات الكاذبة التي تخبر عن امتلاك المنظمات الإرهابية لأسلحة كيميائية وبيولوجية لإرهاب المواطنين وترويعهم.

15- الإشاعة التعبيرية:

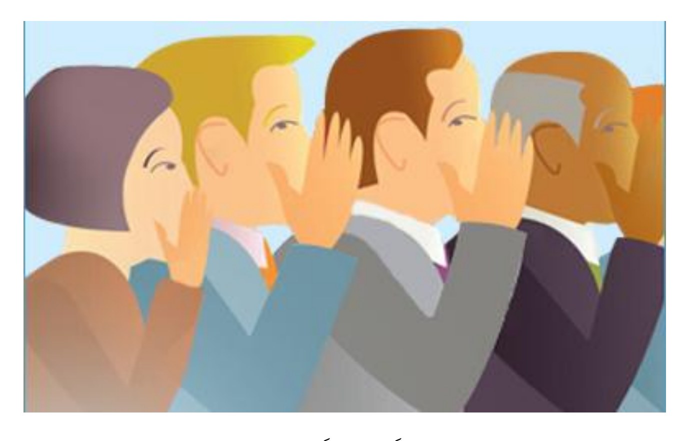
هي التي يعبر فيها الأفراد عن أنفسهم ومدى شعورهم تجاه الآخر أو الأزمة التي يمرون بها فتمتزج أمنياتهم وأحلامهم بإطلاق قول ويتخيلون أنه حدث بالفعل، ويطلقونه وكأنه حقيقة حدثت فيرتاحون، وقد يحدث ذلك بسبب أنهم يجهلون تماماً أية معلومات حول المشكلة فيريدون أن يصوروا لأنفسهم أن كل شي رائع ويدعم الصورة الذهنية لهم ولكل ما ينتمي إليهم حتى يحمون أنفسهم لا إرادياً من الشعور بالخطر.

16- الشائعة التفسيرية:

تصدر عن الناس أنفسهم الذين صدموا من الحدث المفاجئ ويبحثون له مع أنفسهم ولأنفسهم عن تفسير أو سبب أو إجابة لما حدث فجأة دون معرفه للسبب الحقيقي العلمي المنطقي فالذهن يقفز إلى أسباب ما يحدث ويفسرها حسب ما فيه من خلفيه معلوماتية والتي غالباً ما تكون ضحلة وغير منطقية على الإطلاق تسيطر عليها الخرافات.

ثانياً: دوافع الشائعات

هناك جملة من الدوافع المترابطة في عواملها وأدواتها، وهي التي تعمل وتساعد على نشر الإشاعات، ومن أهم هذه الدوافع:



أ. تهدئة التوترات الانفعالية القائمة، وذلك من خلال إتاحتها إفراغاً لفظياً يحقق التفريغ للشخص، عما يعتمل بداخله تجاه المواقف وهي وضعية يدركها السياسيون جيداً، ويتكئون عليها، لقياس

الرأي العام، فمثلاً تطلق الإشاعة حول أمر معين، لا تريد القيادة السياسية اصطدام الشعب به، كتمهيد أولي قبل الإعلان عنه رسمياً.

ب. الإسقاط: الذي يعتبر من دوافع الإشاعة، عندما تنعكس الحالة الانفعالية للشخص دون وعي منه في تأويله للبيئة المحيطة، وعن طريق الإشاعة يمكن أن ينفس شحناته، فيسقط على ضحية بريئة الخصال التي يكرهها في شخصه، فمثلاً الشخص الذي لديه ميل للرشوة أو الكذب والتضليل والخداع، يتهم الآخرين بذلك .

ج. رغبة الناس في وضع نهايات للأحداث، فمثلاً السياسي الذي تدور حوله شبهات بالفساد من السهل إطلاق إشاعات حول قرب استقالته.

د. وكلما كان الإنسان لديه ميل إلى التوقع بأحداث معينة مستقبلاً، كان أكثر استعداداً لتصديق الإشاعات حوله.

ه. طبيعة الناس تبيان أنفسهم بالعارفين بتفاصيل الأمور: فيلجؤون أحيانا لملء القصة التي يتحدثون حولها بإضافات تعود لسيكولوجيتهم واهتماماتهم الشخصية، والتي قد لا تمت للحقيقة بصلة.

و. هناك من يرى أن الشائعة وسيلة جيدة لجذب انتباه الآخرين إليه، وأخذ زمام الحديث منهم محاولة لإثبات وجودهم.

ثالثاً: مواجهة الشائعات

إن للشائعة تأثير على نفوس الجمهور المتلقي، وهي غالباً ما تجد آذاناً صاغية وتسري في المجتمعات الضعيفة كسريان النار في الهشيم، وتنخر بنيانها الداخلية، وفيما يلي استعراضاً للأساليب التي يمكن أن نتخذها لمواجهة الشائعات كل حسب نوعها:

1- إذا كانت الإشاعة تتعلق بموضوع يتطلب الكشف عن الحقائق المجردة فيه في الوقت الذي تبدأ فيه الشائعة بسبب تعلق الموضوع مثلاً بالأسرار العسكرية، أو كان يمس العلاقات الدولية، أو يؤثر على السياسة الإنتاجية، وكان هنالك حرج في الكشف عنها ضمن السقف الزمني الذي تثار فيه مثل هذه الأنواع من الشائعة، وإن الاستمرار في عدم الرد عليها بصورة مباشرة يتيح زيادة انتشارها، فعلى الأجهزة المسؤولة أن تلبي طلب الجماهير وتعمل على تهدئة الموقف والقلق، وذلك بالكشف عن الأركان الصحيحة للموضوع الذي تضمنته الشائعة، وبهذا تكون تلك الشائعة قد حققت غرضها، بالرغم من اكتشاف الجماهير لجوانب الخداع والكذب فيها، لأن الهدف الرئيسي والبعيد للشائعة هو إثارة الحرج والقلق، وعلى هذا الأساس فإن التخطيط لمكافحة هذا النوع من الشائعات يرتكز على الأسس التالية:

أ. معالجتها بالأساليب التي تؤدي إلى تحقيق أهدافها والمواجهة غير المباشرة، بحيث يؤدي هذا الأسلوب إلى التخفيف من حدة الشائعة أو مكافحتها حسب مساعدة الظروف.

ب. لا يُفضَّل الاعتماد على العلاج الوقتي (بإصدار بيانات وتصريحات تستند على وقائع غير سليمة)، لأن هذا الأسلوب يشكل سلاحاً ذا حدين، قد يؤدي إلى بروز حرب مكشوفة للشائعة تستند على تلك الوقائع غير السليمة.

ج. إن مواجهة الشائعة بصورة صريحة ومكشوفة وتوضيح جوانب الصحة فيها وجوانب الكذب والخداع والدجل في جوانبها الأخرى، كفيل بإزالة التربة الصالحة لترويج الشائعة، كما يؤدي كذلك إلى تدريب الجماهير وتوعيتها على معالجة الأمور بالعقل والمنطق وتخفيف حدة التأثيرات السطحية في المشاعر والانفعالات.

2- بالنسبة للشائعات ذات الطبيعة الفردية والتي لها تأثيرات جماهيرية، يستخدم أسلوب الإقناع العقلي القائم على تمكين الجماعات والأفراد من الشعور بالثقة بالنفس وضرورة استخدام المنطق والعقل، وعدم الانقياد لمعلومات أو أفكار غير مؤكدة وغير صحيحة، وكذلك ينبغي عدم معالجتها علاجاً فردياً، لأن أهدافها قد تكون أعمق من أهدافها الفردية، وإيجاد الأسلوب الملائم والمدروس لمواجهتها، ويجب أن لا تساهم الأجهزة المجتمعة فيها، إلا بحدود التوجيه.

3- الشائعات ذات الأهداف والطبيعة الجماعية، والتي لها تأثير على الوحدة الوطنية ووحدة البناء الاجتماعي، وتُوجَّه نحو نقاط الضعف لدى الفئات المختلفة في المجتمع، فإن مقاومتها تتم باستخدام الأسلوب الإعلامي المباشر وفقاً لأحكام العقل والمنطق.

4- هناك شائعات ذات طبيعة مجتمعية تستند بشكل عام على جهود تتولى الإشراف عليها وإطلاقها وترويجها أدوات النشر الخارجية، مما يُمكن لها أن تسير في مجالات عالية حسب مستوى ذيوع ونشاط أدوات النشر تلك، وتستخدم فيها الأكاذيب وأنواع الخداع والتضليل كأسلوب الرأي العام العالمي، وترتكز مواجهة مثل هذه الشائعات على تنفيذها خارجياً، والعمل على توجيه الجماهير داخلياً وتعريفها بأعدائها وألوان الإشاعات التي يستخدمها أولئك الأعداء في بث روح الثقة والاضطراب في الخارج والداخل، لأن تماسك البنيان الداخلي وقوة الجبهة الداخلية يفتت ويلغي كل ألوان الشائعات.

5- شائعات الضغط: إذا كانت الشائعة تمسُّ موضوعاً يتعذر الكشف عن الحقائق فيه، في الوقت الذي تنطلق فيه الشائعات، ويتيح الاستمرار في عدم الرد على الشائعة بصورة مباشرة إلى سريانها وذيوعها، فإن مصمم الشائعة يضع ذلك في اعتباره عندما يبدأ في تصميمها فهو يرتكز في تصميمه للشائعة على أن أحد محاورها يمكن أن يؤدي إلى الاعتقاد في صحة الشائعات، وهنا تتعرض الأجهزة المكلفة بمواجهة الشائعات لحرج شديد نتيجة للصراع الذي يحدث بسبب ضغط الجماهير

وترديدها للشائعة، مما يثبت موضوعها في الأذهان أو يثير الاعتقاد في صحتها، هذا من جهة، ومن جهة أخرى، فإن مواجهة الشائعات قد يؤدي إلى الكشف عن بعض الأدوار أو المواقف ذات الأهمية الكبرى أو التي ترتبط بمسائل سرية يصعب الكشف عنها داخل الإطار الزمني الذي تثار فيه الشائعة.

6- هنالك بعض الأمور ينبغي إتباعها لمقاومة الإشاعات ووأدها في مهدها منها:

أ. إلقاء المحاضرات عن الشائعة ومخاطرها وطرق الوقاية منها.

ب. تدريس مادة الحرب النفسية التي من عناصرها الشائعة في الكليات والمعاهد والمراكز العسكرية.

ج. وضع اللافتات والصور التي تظهر فيها حالات انتشار الشائعات ومخاطرها وأسلوب انتقالها.

د. الاهتمام والعمل على خلق الوعي الثقافي والفكري والسياسي تجاه الشائعة ومخاطرها عن طريق النشرات والمطبوعات التي تضم الشعارات المختلفة منها: (لتقبر الشائعة وهي في مهدها)، (عدم المعرفة بمعلومة أفضل من إعطائها خطأ)... الخ.

ه. إطلاع الشعب وجيشه في الميدان على الأحداث والمواقف المختلفة.

و. التحرّي عن مصدر الشائعة ومحاسبة مروجيها.

ز. غرس الروح الوطنية والتفاني والولاء للدولة.

ح. الابتعاد عن الفكاهات والنكات السياسية والقتالية لأنهما من أساليب الشائعات التي يروجها العدو.

رابعاً: دور وسائل الإعلام في التصدي للشائعات

يواجه الإعلام المسؤول الرسمي أو غير الرسمي مسؤولية التصدي للشائعة، وعلى وسائل الإعلام المختلفة من إذاعة وتلفزيون وصحافة ووكالات أنباء وغيرها الواجب الهام في دحض الشائعات التي تنتشر في مجتمع ما.

أ- دور الصحافة:



على الصحافة مسؤولية التصدي للشائعات التي تتناول شؤون السياسة والاقتصاد أو المجتمع في مجالات الفن والشباب والرياضة من خلال نشر التحقيقات الميدانية المصورة لنفي الشائعة التي أثارت البلبلة وشغلت الرأي العام، وعليها أن تتحرك إلى موقع الحدث وتغطي كل جوانب الخبر والشائعة بما يدحضه

تماماً ويفنده تفنيداً مقنعاً، وذلك بعرض الوقائع والأحداث من
مصادرها الحقيقية، بالصورة المناسبة التي تقنع القارئ وتبدد كل السحب التي تجمعت في ذهنه وكل الحجب التي غطت فكره وكل التشويش الذي ألم بعقله، وبهذا تؤكد أنها مرآة للحقيقة، وناطقة بالحق، وساعية وراء المصلحة العامة.



والصحافة إنْ فعلت ذلك فإنها تؤكد أنها في خدمة القارئ وأنها تعمل على مده بالمعلومة الصحيحة ناشرة لواء الإبانة والإفصاح، ناطقة بالصدق، وهذا الأمر يجعل القارئ يحترم صحافته ويؤكد مصداقيتها لديه،
وسيكون لمثل هذا العمل الإيجابي ما بعده في مستقبل الأيام التي هي حبلى بالأحداث، والملاحظ أن الصحف تكتسب احترامها من مصداقيتها، ولذلك فإن الشائعة القادمة، ستجد النفي المصدق، إذا كانت الصحافة ذات مصداقية عند القراء أو كانت "جهينة" الذي عندها الخبر اليقين لا الخبر الكاذب.

إن رأسمال الصحافة هو صدقها، ولذلك فإن دورها هام وضروري وناجز وناجح ومطلوب في التصدي للشائعة، أما إذا كانت الصحافة لا تملك الحيوية والرغبة الصادقة ولا تتحرك لمواقع الشائعة لكشف خطئها وشدة ضررها وبشاعة تأثيرها ولا تملك الأدوات والوسائل التحريرية والفنية أو المبادرة والمبادأة بالتصدي للشائعات فإنها تصبح صحافة باهتة لا تملك أي مؤهلات لكسب ثقة الناس أو تنويرهم في الإعلام والتوجيه وتحري المصداقية من الأحداث.
كما أن هناك صحافة تلعب الدور النقيض وهي صحافة الإثارة التي تعيش على نشر الشائعات والأخبار المختلفة والوقائع الملفقة، ومثل هذه الصحافة ضارة ومخربة وغير جديرة بأنْ تكون في الساحة الإعلامية، فهي مثل مصدر الشائعة تعاني من خلل نفسي واضطراب مسلكي وفشل مهني، فرسالة الصحافة رسالة سامية أو هكذا يجب أن تكون.

إن أهمية الصحافة تنبع من أنها اتصال يومي ومباشر بالناس، وهو اتصال هدفه الرئيسي نقل الخبر والرأي والتحليل والصورة، وعبر هذه الوسيلة الهامة سواء كانت يومية أو

أسبوعية أو حتى دورية يقوى الاتصال إلى درجة تصبح ذات تأثير كبير في الرأي العام، لذلك فإن دورها في محاربة الشائعة هام وحيوي وضروري.

إن الصحافة كغيرها من وسائل الإعلام تلعب دوراً مقدراً في مهمة التوجيه والإعلام وتكوين المواقف والاتجاهات لدى الناس، وإن توجيه المجتمع إلى الصواب هو دور الصحافة مع وسائل الإعلام الأخرى ومسؤوليتها التي يجب أن تقوم بها، ولا شك أن دورها في محاربة الشائعة بكتابة المعلومة الصحيحة ونشر الخبر الأكيد وعرض التحليل الموضوعي دور مستمر ومرغوب ومطلوب.

ب- دور الإذاعة والتلفزيون:



رغم أن الصحافة وسيلة إعلام فعالة إلى درجة أنها تعتبر وسيلة رئيسية لدى المجتمعات الحديثة، إلا أنها في بعض المجتمعات النامية والمتخلفة تترك مكانها لوسائل إعلامية تقنية حديثة أيضاً هي الإذاعة والتلفزيون وغيرهما، وسبب ذلك عائد إلى أن الصحافة تفترض وجود مستوى ثقافي معين لدى جمهور القراء، أما الإذاعة والتلفزيون فوسائل سمعية وبصرية بإمكانها التوجه إلى جمهور واسع ليس مهماً إذا كان يعرف القراءة والكتابة أم لا، هذا إلى جانب أنهما وسيلتان جذابتان لأنهما وسيلتا ترفيه.

ومن هنا فإن دور الإذاعة والتلفزيون كبير وهام في القضاء على الشائعة، إذا وضعنا في الاعتبار مساحة انتشارهما الواسعة وديناميكية الاستفادة منهما على مدار ساعات البث، فيمكن في حال انتشار شائعة ما تتناول شخصية ما في المجتمع مثلاً أو حدوث كارثة في بلدة ما أو أي حدث مهم قطع الإرسال وظهور الشخصية محور الشائعة على الشاشة مباشرة أو سماع صوته عبر أثير الإذاعة في الوقت نفسه ويكون هذا قطعاً لدابر الشائعة وقبراً لها في مهدها.

كما يمكن استضافة شخصيات متخصصة على الهواء مباشرة تتناول بالشرح والعرض والتحليل الشائعة المطلوب نفيها للناس أو إجراء مقابلات حية من موقع الشائعة تدحض كل ما أثير حولها وتوضح الحقيقة.



إن ميزة الإذاعة والتلفزيون، أنهما يتماشيان مع عصر السرعة، فالإعلام اليوم إعلام عصر السرعة المذهلة الذي يغطي الأحداث أثناء وقوعها، وينطبق ذلك على النقل الحي لمباريات كرة القدم والمنافسات الرياضية بشكل عام، وعلى المؤتمرات الصحافية وعلى البرامج التي تبث على الهواء ويشارك فيها أناس من خارج الاستوديو بل ومن قارات أخرى بعيدة.

وإذا أدركنا أن الإذاعة والتلفزيون يصلان إلى الجماهير العريضة إلى درجة القول بأنهما يعملان على مستوى الكوكب الأرضي حيث أصبحت الكرة الأرضية القرية الإلكترونية، وإذا أدركنا أننا في عصر السرعة فإن عامل السرعة نفسه حاسم وهام في القضاء على الشائعة، ذلك لأن الإسراع في الرد على الشائعة هام جداً في نفيها، ولأن التباطؤ في نفي الشائعة قد يعني إثباتها أو إتاحة المجال الزمني لها كي تمتد وتنتشر، وبالتالي يمتد ضررها وتأثيرها السالب.



إن الاستفادة من التطور التقني في الإعلام وسرعته عامل حاسم في القضاء على الشائعة، وذلك بانتهاز الفرصة العاجلة للرد الحاسم والسريع عليها، وتأكيد الحقيقة وإبانة الواقع الفعلي للحدث، فالعصر عصر السرعة، والإعلام سلاح ذلك العصر، والسرعة هي أداة ذلك السلاح وطلقته التي توجه إلى الهدف، لذلك فإن دور الإعلام وسرعة تفاعله وتغطيته للإحداث خاصة الإذاعة والتلفزيون دور كبير وذو تأثير فعال في القضاء على الشائعة.

ولا يقف دور وسائل الإعلام من صحافة وإذاعة وتلفزيون وغيرها من وسائل مقروءة أو مطبوعة أو مسموعة أو مرئية عند حدود النفي السريع للشائعة، وإيراد البرهان على خطئها وتفنيدها وإثبات عدم وجودها بالصورة والصوت والكلمة فقط، وإنما هناك دور وقائي لهذه الأجهزة، ودائماً الوقاية خير من العلاج.

خامساً: ما هو المطلوب من وسائل الإعلام

وإذا أدركنا أن الرأي العام في كل مجتمع من المجتمعات قوي، ولا يسهل خداعه إذا كان متعلماً أو ملماً بأطراف موضوع ما من الموضوعات التي تشغل بال الناس فإن دور وسائل الإعـلام كبير في الإقناع، من خلال توضيح الصورة بكافة أبعادها، وعدم تجاهل أي معلومة قد يلفها الغموض، ومن ثم العمل على ترسيخ المعلومات الحقيقية في أذهان الناس حتى لا ينساقوا وراء الشائعات.

كما أن وسائل الإعلام نفسها مطالبة بأن تتصدى للشائعة بإهمالها وعدم نشرها ونقلها، وبهذا يكون الإعلام قد لعب دور الحاجز الذي يقف بين الشائعة والناس، فهو من يعمل على صدها ومن يعتم عليها ومن يمنع عنها الهواء الذي تتنفس منه فتموت على ألسن مطلقيها بدلاً من أن تنطلق فتصيب وتؤذي.

إن الوقاية من الشائعة كذلك تكون في توفير المعلومة الصحيحة، ومن أهل الخبرة والاختصاص لأن ترك الناس للشائعات – كما يقولون– دون الرجوع إلى أهل العلم والدراسة والخبرة والمسؤولية فيه الكثير من اللامبالاة وفيه الكثير من إتاحة الفرص للشائعة كي تنتشر وتعم.

كما أنه من الواجب إقامة مراكز توعية أيام المحن والكوارث والحروب، الأمر الذي يجعل الناس يلجؤون إلى أهل الدراية ولا يتيح المجال واسعاً أمام الشائعات التي هي في الأصل نتاج الجهل والتعتيم وصمت ألسن أصحاب المعرفة عن الجهر بنفيها.

سادساً: من هو الإعلامي القادر على محاربة الشائعة؟

إذا كانت الشائعة عدواً فلا بد من وجود من يتصدى لهذا العدو، وإذا كان الإعلام هو الوسيلة للتصدي للشائعة فإن رجل الإعلام هو الذي يخوض المعركة ضد الشائعة، فما المطلوب مِن مَن يتصدى لهذه المهمة الصعبة والهامة؟

- إن رجل الإعلام المعد إعداداً جيداً والمتدرب تدريباً سليماً والذي يمتلك اللباقة والثقافة والكفاءة المهنية والمصداقية عند الناس هو الذي يجب أن يتصدى لهذه المهمة.
- إنه ذلك الإعلامي الذي يفهم عمله ويدرك خصائص الوسيلة الإعلامية التي يعمل فيها، ويحيط بالمهمة التي كلف بها، إنه الذي يسأل أهل العلم، ويقرأ الكتب، ويقابل الناس ويدرس اهتماماتهم، ومستوياتهم، وبالتالي يقدم عملاً مدروساً ومقنعاً ومعززاً بالصوت والصورة وحديث أهل الخبرة من السياسيين أو الاختصاصيين، ويطرح كل الأسئلة التي في الأذهان، ويغطي كل جوانب الحدث أو الشخصية مصدر الشائعة، ولا يكتفي بالأمور التقليدية بل يحاول أن يخلص المجتمع من الشائعات وشرورها.
- ومثل هذا الشخص يجب ألا يعمل منفرداً بل يجب أن يكون له أو معه فريق عمل متخصص من ذوي الاحتراف المهني حتى يخرج العمل الذي يناقش شائعة ما متكاملاً، فيتناولها بالتحليل

والعرض من كل النواحي الفنية والإبداعية، لأن الإعلام يجب أن يكون في إطار جذاب يقنع بالقول الحق وبالصورة الناطقة وبالمشهد المتكامل سواء في الصحافة أو في الإذاعة أو التلفزيون، ولا يقتصر دوره على مرحلة بعينها (زمن ومكان الشائعة) وإنما يكون دوره متصلاً ومستمراً حتى يصبح ما يقدمه من عمل رائداً ذا مصداقية، وعملاً إعلامياً متكاملاً بذخيرة معلوماتية رائعة ومفيدة، وعملاً ذا مرجعية يلجأ إليه الناس ويتذكرونه كلما تناهت إلى أسماعهم شائعة مغرضة.

.

كما يقوم أهل الإعلام باقتفاء أثر الشائعة لتقديم الدواء الناجح وللحد من آثار الشائعات التي لن تتوقف ما دامت الحياة تسير بالناس وبأحلامهم وبأطماعهم، وبطموحاتهم، وبمخاوفهم، وبآمالهم، وبتطلعاتهم، وبتناقضاتهم، وبتداخل مصالحهم، وفي ظل وجود المنافسة بين الأفراد والجماعات والأمم والشعوب.

ودائماً الوقاية خير من العلاج، وخير وسيلة لمقاومة الشائعة على مستوى الدولة هي تحصين شعب تلك الدولة عن طريق دعم إيمانه بوطنه وأهدافه، كما يجب توعية الجمهور، وإيقاظ الضمائر، وكل هذه الواجبات تقع مسؤوليتها على عاتق الإعلام بالتضامن والتعاون والتنسيق مع جهات أخرى فاعلة في مجالات التوجيه والإرشاد والثقافة، وتظهر هنا أهمية التنشئة والتربية والتعليم فهذه العوامل تعتبر أساساً للتنشئة الصالحة ليصبح كل فرد عارفاً بأمور وأحوال وطنه وعاقداً العهد على حمايته، ومتسلحاً بالولاء الواعي والانتماء الصادق والارتباط الفكري المتين، والمبني على الحقائق الناصعة.



كما يجب أن يتجاوز دور الإعلام الخطب والمساجلات والأطروحات الفكرية المحضة إلى توحيد مواقف الشعوب تجاه الشائعات والعمل على رصد آثارها والحد من أضرارها من خلال التنويع في التناول والتعدد في أسلوب الطرح والمعالجة، فيمكن استثمار أشكال الإعلام وأساليب الترفيه المختلفة والاستفادة من العروض المسرحية والدرامية والموسيقى والأغاني والأناشيد الوطنية فهي تؤثر على الناس وترفع الروح المعنوية للشعوب، ويمكن للدراما والكوميديا أن تتناولا الشائعات بطريقة غير مباشرة فتفندها وتدحضها، ويضاف إلى ذلك دور الإعلام الرئيسي في مواجهة الأكاذيب والشائعات بالحقائق الناصعة التي تؤيدها الوثائق والمستندات وما تتضمنه الأفلام التسجيلية والوثائقية.

ولكي تنجح وسائل الإعلام في حرب الشائعة يجب أن تكون محاربة الشائعات بالتحصين الذي أشرت إليه من قبل وبالتعبئة النفسية للجماهير على أن يتم كل ذلك في إطار من التخطيط الإعلامي القائم على البحث العلمي، مع قياس النتائج وتقويم الآثار في كل خطوة من الخطوات حتى يتم العمل في نظام دقيق مدروس بعيداً عن الارتجال المربك.

سابعاً: دور الاتصال الشخصي في مواجهة الشائعة

ويشير المختصون في الإعلام إلى ضرورة توافر عناصر الاحترام والثقة بين وسائل الإعلام وبين المتلقين ليساهم في إحداث التأثير بشكل مباشر في المتلقي، ولذلك اقترح الباحثان (فرنش ورافين) أشكالاً بديلة للعلاقة بين المرسل والمتلقي (الوسيلة الإعلامية والجمهور)، وهي العلاقة التي تتم فيها المبادرة إلى بسط النفوذ والتأثير من قبل المرسل.

ميزات الاتصال الشخصي:

أ. إن التأثير من خلال الاتصال الشخصي هو شكل من أشكال استخدام القوة ويعتمد هذا الاستخدام للقوة على خصائص ومميزات محددة عند الطرف المؤثر بالعملية الاتصالية (المرسل)، وهو ما يتطلب وجود نوع من الإشباع يحصل عليه متلقي الرسالة الاتصالية وقد يكون ذلك الإشباع شعوراً بالسرور والارتياح أو الاقتناع بنصيحة مفيدة أو غير ذلك، وهذه الميزة تترك الباب واسعاً أمام أجهزة الاتصال أو الإعلام لتعلب دورها الحاسم في محاربة الشائعة ودرء

أثرها، وذلك بلجمها من خلال إيراد الحقائق المقنعة التي تثار في قالب يوصل إلى ذلك الإشباع الذي أشرنا إليه، ومن ثم الإقناع بخطر الشائعة السائدة في فترة زمنية ما.

ب. وجود نوع من العواقب السلبية يتأثر بها متلقي الرسالة الاتصالية في حال عدم إذعانه.

ج. جاذبية المرسل ومكانته ومنزلته وفي هذه الحال فإن المتلقي قد يتعاطف معاً لشخص المرسل ويخضع طواعية لتأثيره لأسباب عاطفية، وهذا جانب هام في حرب الشائعة إعلامياً.

التأثير النفسي لوسائل الإعلام



تجدر الإشارة إلى أهمية الحالات النفسية والعاطفية للمتلقي وهنا يبرز دور الإعلام في محاربة الشائعة التي تستهدف عواطف الناس سواء من ناحية جذبهم واستقطابهم إلى فكرة أو جهة ما، أو تنفيرهم وإبعادهم عنها لتجميل صورة ما أو لتشويه سمعة بلد أو جيش أو زعيم أو فنان أو حتى شخص عادي، فالغرض في النهاية نفسي عاطفي تدميري، ومثل هذا الجهد المخرب لا تصده إلا من خلال محاربته بسلاحه نفسه وبأن يصل الإعلام إلى عقل وعاطفة الجمهور حتى يمسح الصور المشوهة التي رسختها الشائعة في الأذهان، وما يراد لها من الثبات والبقاء والديمومة حتى تصبح واقعاً مسلماً به وحقيقة لا تتغير، وبديلاً عن الصورة الحقيقية التي عرفها الناس وترسخت في أذهانهم.

وفي بقاء الصورة الحقيقية ضرر لأصحاب الشائعة، ولذلك فإنهم يحاولون تغييرها بإطلاق شائعاتهم حولها باستدرار عاطفة الناس وتشويه الحقائق في عيونهم، أو محاولة رسم صورة جديدة ما هي إلا في الحقيقة رسم مزيف ومشهد مصنوع، وهنا يأتي دور الإعلام ليمحو تلك الشائعة عن الأذهان بأتباع العقل والعاطفة معاً وبعمل مدروس ومنظم ومنسق، وبجهد متقن وبكفاءة عالية ليمحو تلك الصورة ويعيد الحقيقة ناصعة إلى الأذهان.

دور قوة الخبرة في محاربة الشائعة:



أيضاً، مما يميز الإعلام في محاربة الشائعة ما يسمى بـ (قوة الخبرة) ويعزى فيها إلى المرسل ليكون على معرفة ودراية واسعة وإطلاع شامل على كافة الأوضاع، وهي تجعل كل ما يصدره من آراء أمراً مقبولاً وميسوراً، وهذه الحال موجودة في مجال

وسائل الإعلام من خلال دورها في نشر (المعرفة بين الناس)، ولنا أن نتصور أنها تلعب دوراً مهماً في مدى قبول(الأخبار) والاهتمام بها والاستئناس بآراء أهل الخبرة واحترام توصياتهم وتعليقاتهم.



كما أن لقوة الخبرة دوراً كبيراً في السجال أو الحرب بين الإعلام والشائعة فإذا كانت الشائعة اقتصادية فإن على وسائل الإعلام استضافة المختصين وأهل الخبرة في الاقتصاد وطرح المسألة أمامهم وأخذ آرائهم حولها باعتبارها موضوع الساعة ومشغلة الناس، وعلى هؤلاء إضافة إلى خبرتهم في مجال عملهم وتخصصهم أن يكونوا من ذوي اللباقة والقدرة على الإقناع وتوضيح الحقائق الكاملة الشاملة للجمهور بدون مواراة أو تردد، وتحليل الأمور تحليلاً علمياً سلساً يخلو من النظريات العلمية المعقدة والمصطلحات الأجنبية الصعبة والرموز العلمية الغامضة، كما يجب أن تكون لغتهم لغة إعلامية مباشرة ومعبرة ومختصرة وشاملة وبعيدة عن اللغة الأكاديمية البحتة أو البحثية الصرفة أو الجدلية المتعالية.



إن رجوع أهل الإعلام لأهل الخبرة والمتخصصين عند محاربة الشائعة أمر حتمي ومهم، وهذا الرجوع يؤكد حقائق عدة منها:

1- إن الإعلام يسعى فعلاً للحقيقة.
2- إن الإعلام يحارب الشائعة.
3- إن الإعلام يعتمد على العلم في محاربة الشائعة.
4- إن الصلة بين وسائل الإعلام وأهل الخبرة في كل مجالات الحياة صلة قوية.
5- إن لأهل الخبرة في المجتمع التقدير والكلمة المسموعة والمرجعية التي تقطع قول كل خطيب.
6- إن لكل كذبة نهاية، ولكل شائعة من يسفهها ويدحضها ويفندها بالإثبات الحقيقي والبيان الراسخ والعلم الكامل.

أمثلة عن تأثير وسائل الإعلام:

رغم أهمية دور الإعلام وتأثيره فإن هناك اتجاهاً عاماً في المدرسة الإعلامية يرى أن الناس من الحماقة بمكان بحيث يصبحون عرضة وفريسة سهلة للتأثر بكل أشكال التعبير القوية كالدعاية أو الشائعة، ولذلك

فإن خطر الشائعات يصبح ساحقاً خاصة إذا صدرت الشائعة عن وسائل إعلام قوية وماكرة وماهرة وكان وراءها خبراء على درجة عالية من الكفاءة والدراية.

ولعل إعلام "هتلر" أو الإعلام النازي في الحرب العالمية الثانية نموذج لهذا الإعلام الماهر والماكر فقد كان مبارزاً للإعلام المناوئ ومتفوقاً عليه ومؤثراً في مسيرة الحروب، ولذلك يشير "دنيسماكوين" إلى تأثير وسائل الإعلام، ومن أمثلة ذلك التأثير:

1–الهلع الذي ينتشر بين الجماهير استجابة منهم لأخبار مضللة أو مشوهة تنذر بإحداق الخطر عليهم، ويضرب المثل لهذا النوع من التأثيرات لردود الفعل المشهورة من الجماهير أثناء إذاعة "أورسون ويلز" عام 1938م للحرب العالمية الثانية، وقد افتعل في هذا البرنامج الإذاعي نشرات إخبارية تعلن أن من غزا الأرض هم من أهل المريخ.

2–توسع وانتشار الشغب والغوغائية، ويضرب المثل لهما بالتأثيرات المفترضة لوسائل الإعلام في إثارة الشغب والعصيان المدني في بعض المدن الأمريكية في السنوات الأخيرة في ستينيات القرن العشرين.

وفي كلتا الحالين يبدو أننا نتعامل مع نوع معين من الشائعة يمثل تأثير العدوى جانباً مهما فيهما، ولكن أهم ما يميز هذه الشائعة هو دور وسيلة الإعلام فيها، فهي تصل إلى عدد كبير من الجمهور وفي اللحظة نفسها، وتنتج ردود فعل الجماهير عن الهلع والريبة ومشاعر الخوف والشك والقلق، خاصة إذا كانت هناك معلومات خاطئة أو مشوهة أو ناقصة، الأمر الذي يجعل أفراد الجمهور يواصلون بحثهم عن المعلومات من خلال قنواتهم الشخصية، وهذا الأمر نفسه يعمل بشكل أو آخر على تعزيز وشيوع الرسالة الأصلية (الشائعة) ذات المعلومات الخاطئة.



مما سبق نجد المدى البعيد من الضرر الذي تبلغه الشائعة، فهي ضارة بالفرد وبالمجتمع وحتى بالعلاقات بين الدول وهي وسيلة –في أغلب الأحيان– عدائية، الهدف من إطلاقها مصلحة مضادة وهي بالقطع ليست مصلحة من أطلقت ضده الشائعة سواء كان فرداً أو بلداً، لذلك فلا بد من وجود ضوابط تكبح جماح الشائعة وتقضي عليها في مهدها.

ويمكن هنا التأكيد على الدور الكبير لوسائل الإعلام في نفي ومحاربة وإهمال وعدم بث الشائعة بين أفراد المجتمع، وبين جمهور المتلقين على مستوى العالم خاصة في هذا العصر الذي تحول العالم فيه إلى قرية صغيرة.

الخلاصة

من أهم أنواع الشائعات: الشائعة الزاحفة، الشائعة الغائصة، شائعة الخوف، الشائعة الهجومية، شائعة الأحلام والأماني، شائعة الحقد، شائعة سحابة الدخان، شائعة الشغب، شائعة التنبؤ، شائعة التبرير، شائعة جس نبض الرأي العام، الشائعة الاقتصادية، الإشاعة على شكل نكتة، شائعة الإرهاب، الإشاعة التعبيرية، الشائعة التفسيرية.

وهناك عدد من الدوافع التي تعمل وتساعد على نشر الإشاعات.

يواجه الإعلام المسؤول الرسمي أو غير الرسمي مسؤولية التصدي للشائعة، وعلى وسائل الإعلام المختلفة من إذاعة وتلفزيون وصحافة ووكالات أنباء وغيرها الواجب الهام في دحض الشائعات التي تنتشر في مجتمع ما.

إذا كانت الشائعة عدواً فلا بد من وجود من يتصدى لهذا العدو، وإذا كان الإعلام هو الوسيلة للتصدي للشائعة فإن رجل الإعلام هو الذي يخوض المعركة ضد الشائعة، فما المطلوب من من يتصدى لهذه المهمة الصعبة والهامة؟

يشير المختصون في الإعلام إلى ضرورة توافر عناصر الاحترام والثقة بين وسائل الإعلام وبين المتلقين ليساهم في إحداث التأثير بشكل مباشر في المتلقي، ولذلك اقترح الباحثان (فرنش ورافين) أشكالا بديلة للعلاقة بين المرسل والمتلقي (الوسيلة الإعلامية والجمهور)، وهي العلاقة التي تتم فيها المبادرة إلى بسط النفوذ والتأثير من قبل المرسل.

المراجع

1. أمام، إبراهيم، أنواع الإشاعات وارتباطها بالحرب النفسية، الإعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1969.
2. حسونة، خليل إبراهيم، والصالح، مروان حمدان، الحرب النفسية الحديثة (الدعاية، الإشاعة، غسيل المخ، ميادين أخرى)، الشارقة، مطبعة مكتبة الأمل التجارية، 2004.
3. عبد الحميد، محمد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتب، 2000.
4. نوفل، أحمد، الإشاعة، ط4، دراسات إسلامية هادفة، الجامعة الأردنية، كلية الشريعة، دار الفرقان للنشر والتوزيع، 1998.
5. نويل كابفلير، جان، الشائعات الوسيلة الإعلامية الأقدم في العالم، ترجمة تانيا ناجيا، لبنان، دار الساقي، 2007.
6. البكر، نائل محمد، الأساليب الحديثة في التحصين النفسي والاجتماعي ضد الشائعات، أعمال ندوة أساليب.
7. مواجهة الشائعات، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، مركز الدراسات والبحوث، 2001.
8. الحارثي، سليمان العرابي، الإسلام والشائعة، أعمال ندوة أساليب مواجهة الشائعات، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، مركز الدراسات والبحوث، 2001
9. دومان، مهدي علي، الشائعة والأمن، أعمال ندوة أساليب مواجهة الشائعات، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، مركز الدراسات والبحوث2001 .

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة مما يلي:

من أهم أنواع الشائعات:

A. شائعة الفرح.
B. شائعة الخوف.
C. شائعة الطمأنينة.
D. شائعة النكران.

الإجابة الصحيحة: b شائعة الخوف

من أهم الدوافع التي تعمل وتساعد على نشر الإشاعات:

A. الإسقاط.
B. الإبدال.
C. الجهل.
D. التوحد.

الإجابة الصحيحة: a الإسقاط

من أهم ميزات الاتصال الشخصي أثناء مواجهة الشائعات:

A. جاذبية المرسل ومكانته ومنزلته.
B. امتلاك المرسل للقوة.
C. عجز المستقبل عن تلقي رسالة المرسل.
D. استبعاد دور وسائل الاتصال.

الإجابة الصحيحة: a جاذبية المرسل ومكانته ومنزلته

الوحدة التعليمية الثامنة

الإعلام والحرب النفسية

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1. يحدد العلاقة بين الإعلام والحرب النفسية في النظام العالمي الجديد
2. يحدد دور الإعلام في ظل النظام العالمي الجديد
3. يشرح دور الإعلام في عملية انتشار الأفكار المستحدثة
4. يحدد أنماط الاتصال التي تحقق أهداف الحرب النفسية
5. يشرح مبادئ الحرب النفسية عبر الإعلام
6. يحدد طبيعة العلاقة بين الإعلام العسكري والحرب النفسية

العناصر:

- الإعلام والحرب النفسية في النظام العالمي الجديد.
- الإعلام في ظل النظام العالمي الجديد.
- الإعلام وانتشار الأفكار المستحدثة.
- أنماط الاتصال التي تحقق أهداف الحرب النفسية في زرع الأفكار المستحدثة.
- مبادئ الحرب النفسية عبر الإعلام.
- الإعلام العسكري والحرب النفسية.
- الإعلام العسكري في الحروب القديمة.
- الإعلام العسكري في ظل الحرب العالمية الثانية.
- الإعلام العسكري في ظل الحرب الباردة.

أولاً: المقدمة



إذا كان الفضاء هو البعد الرابع، أي القوة الفضائية، بعد القوات الثلاث (القوة البرية والجوية والبحرية) فإن الإعلام تعتبر الآن البعد الشامل الجديد بعد الأبعاد السياسية والعسكرية والاقتصادية، ومن أهم الأدوات المتوافرة لتحقيق الأهداف المعلنة وغير المعلنة للدول عبر الاستخدام المبرمج في الترويج ونقل الأخبار والقدرة على التأثير المباشر مع تطور تقنيات وسائل الإعلام التي تشكل عصباً رئيسياً للتأثير في الطرف المعادي.

يطلق على وسائل الإعلام بما فيها المقروء والمرئي والمسموع اسم "media": من صحف ومجلات، ونشرات إعلامية، وتلفزيون، وإذاعة، بجانب المواقع الإلكترونية. وتعمل كل تلك الوسائل على إثراء وجدان وعقول الجمهور المتلقي، مما يزيد من مدى ثقافته وتأهيله وإدراكه وبالتالي تفاعله مع المجتمع

الذي من حوله، ونظراً للأهمية التي تضطلع بها تلك الوسائل في تعبئة الرأي العام فقد اهتم بها جميع الساعين إلى السيطرة على المجتمعات.

وبعد أن كان احتلال الدول في القرون الماضية يجري عبر قوة السلاح، أصبح حالياً يجري عبر الإعلام بوسائله المختلفة، بالاعتماد على خبراء في شتى العلوم وخاصة "علم النفس" حيث تخصص العديد من علماء هذا العلم على كيفية التأثير في عقول الآخرين وثقافاتهم بشتى الوسائل والأفكار، مما جعل تلك الوسائل تغزو عقول البشر.



ويؤثر الإعلام الحديث ويتأثر بأربعة عوامل تمس ثقافة البشر، وتنعكس على مدى توجه الإعلام وآلياته ووسائله وخططه تجاه المتلقي، والتي يمكن من خلالها بث مضمون الحرب النفسية، وتتمثل هذه العوامل في الآتي:

أ. ثورة المعلومات والإلكترونيات والهندسة الوراثية، التي أدت إلى إحداث تغيرات حادة في حياة البشر، والتركيبة الاجتماعية في الدول المختلفة، التي جعلت الأفراد حريصين على الارتباط بالإعلام بوسائله المختلفة.

ب. التغير في تركيبة القوى الدولية، وظهور القطب الواحد، الذي يمتلك قدرات إعلامية ضخمة يمكنه التأثير بها على سائر أركان العالم، ويحاول من خلالها "أمركة" الثقافة العالمية، ويستخدمها في بث رسائل خطيرة، خاصة إلى دول العالم الثالث.

ج. التغير الحاد في الاهتمامات العالمية، ففي مرحلة الحرب الباردة، كانت تطغي قضايا سباق التسلح والصراعات الإقليمية والتنافس بين القوى الكبرى، إلا أن تلك الاهتمامات تحولت في العقدين الأخيرين إلى تطبيقات العلوم، والمشاكل الاقتصادية، وحقوق الإنسان، والتطبيق الديمقراطي، وهيمنة القوة على المناطق ذات الأهمية الاستراتيجية على مستوى العالم. وقد أدير

هذا التحول- خاصة من الدول الكبرى- بأساليب وآليات نفسية عديدة، وتحول معها الإعلام جذرياً ليواكب تلك الاهتمامات.

د. أصبحت الحرب النفسية جزءاً لا يتجزأ في الصراعات الحديثة على كل المستويات والأهداف، وذلك من خلال شن أحد الأطراف حملة نفسية على الطرف الأخر، أو تبادل الطرفين لهذه الحملة، وبما أدى إلى تغير حاد في النمط الإعلامي، تختلط فيه المواد الإعلامية بالحرب النفسية، وتُشن من خلاله الدعاية التي تؤثر على الخصم، إلى جانب الحملات المضادة، التي تهدف إلى إحباط الحملة النفسية التي يشنها الخصم.

ثانياً: الإعلام والحرب النفسية في النظام العالمي الجديد





يصبح الإعلام أحد أهم أدوات الحرب النفسية، عن طريق الاستخدام المنظم لوسائله ومواده للتأثير على قناعات الطرف المستهدف، دون تجاوز استخدامات القوة العسكرية والإمكانيات الاقتصادية والتحركات السياسية وغيرها، لكن ومن ناحية أخرى، فإن الإعلام يتميز عن كل أدوات الحرب النفسية الأخرى، كونه القاسم المشترك لها جميعاً والناقل الأساس لأهدافها وتوجهاتها في التأثير على الطرف المستهدف لأنه:

أ. هو الذي ينقل أخبار العسكر وتفاصيل الحروب بصيغ تزيد المعنويات أو تضعفها.

ب. هو الذي يقلل من قيمة انتصار عسكري حصل بالفعل، أو يزيد من وقع خسارة لم تكن كبيرة في الواقع بغية تكوين حالة إحباط مؤلمة.

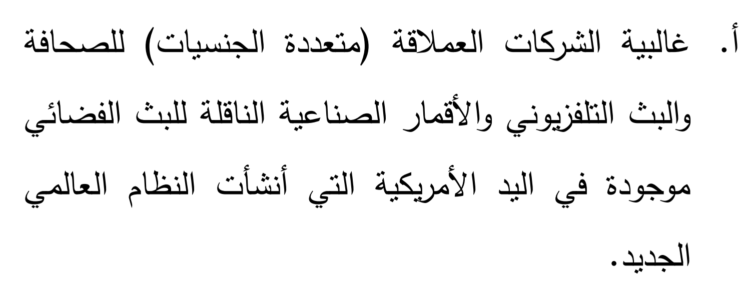
ج. هو الذي يهول أيضا من أثر الحصار الاقتصادي على بلد ما بهدف إرغامه على تنفيذ أهداف محددة.

د. هو الذي يضخم كذلك من القدرة الدبلوماسية لدولة معينة لإجبار الآخرين على السير مع توجهاتها المرسومة.

وإذا ما أضفنا إلى ذلك كله مهامه وطريقته في نقل الأفكار والأخبار والمعلومات، وحاجة الجمهور إليه في المتابعة والترويج وإشباع الحاجات، وكذلك قدرته وشموليته في التأثير، يكون الإعلام في هذه الحالة الأداة الأكثر فاعلية من بين أدوات ووسائل الحرب النفسية المتاحة في وقتنا الراهن خاصة مع تطور تقنيات التوصيل وسبل التأثير في نظام كوني شامل يطلق عليه (النظام العالمي الجديد).

ثالثاً: الإعلام في ظل النظام العالمي الجديد





أ. غالبية الشركات العملاقة (متعددة الجنسيات) للصحافة والبث التلفزيوني والأقمار الصناعية الناقلة للبث الفضائي موجودة في اليد الأمريكية التي أنشأت النظام العالمي الجديد.

ب. أساس عمل شبكة المعلومات (الانترنيت) أمريكي ورأس مالها أمريكي ومراكزها عبر العالم أمريكية، والقدرة على مراقبتها والتحكم بها في يد أمريكية تسعى لتعميم النظام العالمي الجديد.

ج. النسبة العظمى من الأنباء العالمية التي تتداولها وكالات الأنباء في الدول النامية مصدرها الوكالات الأمريكية الغربية القادرة على الفبركة والصياغة حسب توجهات النظام العالمي الجديد.

د. خمس عشرة شركة إعلامية أمريكية غربية تتحكم في المواد والوسائل والمؤسسات والتقنيات الإعلامية، والإعلانية في العالم، وأن 75 % من إجمالي الإنتاج العالمي من البرامج التلفزيونية أمريكي، 90 % من إجمالي الأخبار المصورة و82 % من إنتاج المعدات الإعلانية والإليكترونية، و90 % من المعلومات المخزنة في الحاسبات الإلكترونية جهد أمريكي.

هـ. رأس المال البالغ نحو (489) مليار دولار الذي يتحكم في سوق التقنية الإعلامية غالبيته أمريكي، يسعى أصحابه إلى استثماره للامتداد إلى السوق العالمي بدفع من النظام العالمي الجديد.



إن الاطلاع على وضع الإعلام في ظل النظام العالمي الجديد يدفع إلى جملة استنتاجات أهمها: أنه يجب على الدول النامية أن تعيد الكثير من حساباتها فيما يتعلق بآليات وأساليب التعامل مع وسائل الإعلام الدولية، بما ينسجم ومعطيات النظام الدولي الجديد، حيث أن تقنيات الاتصال التي تتطور بسرعة مطردة لا تسمح بالتوجه للتعامل معها على أساس المنع والتشويش كإجراءات وقائية، بل يتطلب الواقع التوجه بكل القدرات المتاحة لأعمال الوقاية، أو ما يسمى بالتحصين النفسي الذي يتأسس على:

1. المحافظة على النظام القيمي.
2. زيادة مستويات التحصيل العلمي والثقافة العامة لعموم المجتمع.
3. رفع مستوى المعنويات والروح الوطنية للمجتمع.

إن النظام العالمي الجديد وبعد أن أمتلك زمام المبادرة لم يعد مهتما كما في السابق بالحروب العسكرية التقليدية "رغم عدم الاستغناء عنها نهائياً" لكلفتها العالية وكثرة الخسائر البشرية فيها، واستعاض عنها بالحرب النفسية، الأكثر تأثيراً، والأقل خسارة من الناحيتين المادية والبشرية، ووجد في الإعلام ووسائل الاتصال الحديثة الأداة الأكثر فاعلية، في نشر الأفكار المستحدثة التي تؤسس القاعدة الأساس للحرب النفسية.

رابعاً: الإعلام وانتشار الأفكار المستحدثة

تعد الأفكار المستحدثة جوهر الاتصال، الذي يستهدف تطوير فكر أفراد المجتمع وتكوين الاتجاهات للوصول إلى سلوكيات على مستوى المجتمع.

والتعريف الموضوعي للفكرة المستحدثة هو أنها: "أية أفكار أو سلوك أو شيء جديد، يختلف كيفاً ونوعاً، عن الأفكار أو السلوك أو الأشياء الموجودة فعلاً".

ومن هذا المنطلق "فالفكرة المستحدثة، هي فكرة أو ممارسة أو موضوع يدركه الفرد بوصفه جديداً". كما أن تبني هذه الفكرة هو أحد مظاهر أسلوب الحياة المتغير، وهو متغير سلوكي أكثر منه متغير اتجاهي أو إدراكي، كما أن تبني الأفكار المستحدثة هو الاختيار الحقيقي لمعرفة ما إذا كان الفرد يقبل أسلوباً للحياة أكثر تعقيداً ومتقدماً تكنولوجياً وسريع التغيير، أو لا يقبله، وهو ما يصبح وسيلة فعالة لبث رسائل العمليات النفسية.

وانتشار الأفكار المستحدثة، يعني: "انتقال الأفكار والتكنولوجيا والممارسات الجديدة من مصادر ابتكارها إلى الناس". فالانتشار مرتبط بالتجديدات والابتكارات، إلى جانب أن الانتشار: "هو عملية ينتقل من خلالها التجديد أو ينتشر فيها بين المستخدمين أو بين الناس"، ويتمثل أساس عملية الانتشار في التفاعل الإنساني، الذي يترتب عليه انتقال فكرة جديدة من شخص إلى آخر.



هناك أربعة عناصر أساسية ترتبط بموضوع انتشار وتبني الأفكار المستحدثة، وهي:

أ. التجديد أو الابتكار أو تطبيق التكنولوجيا الجديدة (بمعنى الفكرة المستحدثة نفسها).

ب. قنوات الاتصال.

ج. التركيب الاجتماعي للبيئة أو النسق الاجتماعي.

د. الفترة الزمنية الضرورية للانتقال، أو ما يطلق عليه "عنصر الزمن".

وعلى الرغم من تصاعد تأثير الأفكار المستحدثة، إلا أن بعض قادة الرأي يشيرون إلى أننا نعيش حالياً مرحلة ما بعد الحداثة، وهي مرحلة متقدمة تأثرت بالعلوم التكنولوجية والانفتاح الذي يسود العالم، نتيجة العولمة وثورة المعلومات والاتصالات. وقد يلغى عصر ما بعد الحداثة الكثير من النظريات الاجتماعية والثقافية والإعلامية السائدة، ويبدلها أفكاراً جديدة تحتاج إلى وقت لاستيعابها وتقنينها، ومن ثَم فإن الأفكار السائدة في الحرب النفسية ستحتاج، أيضاً، إلى تطوير وتغيرات حادة.

خامساً: أنماط الاتصال التي تحقق أهداف الحرب النفسية في زرع الأفكار المستحدثة

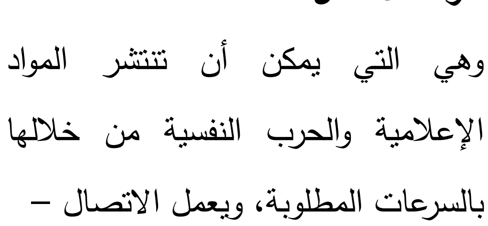


تتنوع أنماط الاتصال والوسائل التي تحققها، طبقاً لاختلاف وظيفتها والهدف منها وتأثيرها على الجمهور المخاطب، فهناك وسيلة الاتصال المقروءة والمطبوعة مثل الصحافة، والوسائل التي تعتمد على الصوت والحس والتي تمثلها الإذاعة، وكذلك الوسيلة الأكثر انتشاراً والتي تعتمد على الصوت والصورة مثل التليفزيون، كما توجد وسائل الاتصال الإلكترونية الأخرى وأهمها الإنترنت.



وعلى الرغم من تعدد وسائل الاتصال، إلا أن الاتصال الشخصي بأركانه المختلفة يبقى عاملاً مؤثراً في أنماط الاتصال، والتي تتحدد في:

1- **قنوات الاتصال:**



وهي التي يمكن أن تنتشر المواد الإعلامية والحرب النفسية من خلالها بالسرعات المطلوبة، ويعمل الاتصال –

باستمرار– على إحداث التفاعل الإنساني، الذي تنتقل الأفكار الجديدة بمقتضاه من شخص لآخر، وقد أسفرت البحوث التي أجريت عن الاتصال عن عدة وظائف أساسية لوسائل الإعلام في عملية انتشار الأفكار المستحدثة، أهمها:

أ. وظيفة التحّفيز: وهي تعتمد على البرامج المصممة لإثارة الاهتمام والتنبيه، والحث بصفة عامة على تبني الأفكار المستحدثة.

ب. وظيفة التقييم: والتي تعتمد على البرامج المصممة لتقديم المعلومات للمهتمين بموضوع معين، ويبحثون عن مواد إضافية لكي تسهم في تقييم ما يبحثون عنه.

ج. وظيفة الإخبار وتعتمد على الرسائل القصيرة، التي يقصد بها تقديم الفقرات الإخبارية البسيطة.

د. وظيفة التعزيز ويعتمد على الدّعم أو الاهتمام بموضوع للمحافظة على قيمة أو موضوع محدد.

هـ. الوظيفة المهنية وتعتمد على البرامج المتخصصة التي تتعلق بالموضوعات المهنية المختلفة.

2- **الاتصال الشخصي كوسيلة رئيسية للاتصال ولنشر الأفكار المستحدثة:**



ويكون من خلال العديد من قنوات الاتصال أو التأثير الشخصي أو المواجهة، وبما يؤدي إلى تفاعل مستمر ومباشر بين القائم بالاتصال والمجموعات المستهدفة، ويتم من خلالها تبادل المعلومات والآراء والاتجاهات بين طرفي الاتصال، مع بث رسائل حرب نفسية مخططة، بما يؤدي في النهاية إلى التأثير على المستقبل لتحقيق هدف ما.

ويتميز الاتصال الشخصي بتوافر درجة عالية من المرونة، التي يتاح بمقتضاها للمرسل تغيير الأسلوب أو اتجاه المناقشة، خاصة حينما يواجه مقاومة من جانب الجمهور المستهدف، إلى جانب أن الاتصال الشخصي يتميز أيضاً، بأن رجع الصدى فيه عاجل وفوري ومباشر

ومحسوس، بحيث يساعد هذا التأثير المرتد على تحقيق التناغم والتوافق، بين المرسل والمستقبل، خلال الموقف الاتصالي.

ويشمل الاتصال الشخصي العديد من الوسائل والأساليب، وهي:

أ. الاتصال الذاتي: من أجل إقناع شخص بأفكار محدده تحمل مضمون الحرب النفسية، ويكون توجيه هذا النمط من الاتصال إلى القادة المسؤولين في الجهة المخاطبة.

ب. الاتصال الجمعي: من خلال نشر الأفكار في مجموعات من الجماهير عن طريق اللقاءات والخطابة وإلقاء المحاضرات، وهو ما يتطلب الاتصال بجماعات من العملاء، لتنفيذ مثل هذا الاتصال.

ج. الاتصال الجماهيري: ويكون من خلال الأفراد أو وسائل الإعلام المختلفة للتأثير على الجماهير، وإدخال مضمون معين لقضية محددة من خلال عمليات نفسية مدروسة جيداً.

3- **الاستعانة بقادة الرأي:**



وهم يعدون ركيزة أساسية في نقل المعلومات للجمهور عن طريق الاتصال الشخصي، لما يتميزون به من تأثير على المتلقي وثقة بهم، وربما يكون تأثيرهم –خاصة في وقت الأزمات– أكبر من تأثير قادة رسميين، بوصف أن قيادة الرأي هي الدرجة التي يكون عندها الفرد قادراً على التأثير بصورة غير رسمية، في اتجاهات الأفراد أو في سلوكهم الظاهر بطريقة مطلوبة ومتكررة.

ويمكن الاستفادة بقادة الرأي أيضاً، في نشر الأفكار المستحدثة، من خلال الاستعانة بهم في مختلف أوجه أنشطة الاتصال الشخصي، ومن خلال الآتي:

أ. تمهيد الطريق وتهيئة عقول الأفراد المستهدفين لتقبل الأفكار الجديدة، ورسائل الحرب النفسية التي تنتشر عن طريق وسائل الإعلام، وغيرها من وسائل الاتصال الجماهيرية.

ب. القيام بدور المنشطين والمشجعين في تقبل الجماهير للأفكار، بحكم مكانتهم في المجتمع، وثقة أعضاء الجماعة في آرائهم.

ج. تقديم الاستشارات المختلفة، بهدف حل المشكلات الطارئة.

وفي هذا السياق، إن الأفكار المستحدثة تعتمد في مجالاتها المختلفة، على علوم الاتصال الحديثة، التي يتحقق من خلالها وحدة الفكر، وتحديد المفاهيم في الخطاب الإعلامي والنفسي، وهناك العديد من وسائل الاتصال التي تستخدم في هذا المجال، وأهمها:

أ. الاتصال اللفظي: وهو الاتصال الذي يعتمد على وسائل تتكون أساساً من كلمات مكتوبة أو غير مكتوبة، في توصيل الفكرة أو المعنى، مثل النشرات والتقارير والخطابات والمحادثات التليفزيونية والمؤتمرات، والأحاديث التليفزيونية والإذاعية.

ب. الاتصال غير اللفظي وهو الاتصال الذي يعتمد أساساً على الصور والرسوم التوضيحية والبيانية، والخرائط (ويستخدم في المنشورات والدعاية النفسية على وجه الخصوص).

ج. الاتصال عن بعد أي الاتصال عبر مسافات شاسعة، عن طريق الأقمار الصناعية وشبكات الميكروويف والألياف الضوئية، وربما كانت الفضائيات المنتشرة حالياً، هي النموذج العملي للاتصال عن بعد، وهي التي ساعدت على انتشار العولمة الإعلامية والثقافية، وأدت إلى تحقيق التوجه الجديد لأهداف "الإعلام النفسي"، وهو تفتيت الجمهور، من خلال إتاحة بث عدد هائل من الرسائل الاتصالية، تهدف كل منها إلى استقطاب فئة بعينها، طبقاً لمستواهم الثقافي وتوجهاتهم الاجتماعية، ومدي ولائهم للنظام.

د. الاتصال عن طريق شبكة المعلومات الدولية "الانترنت" وتعد أحدث وأهم مجالات الاتصال ونشر المعلومات على مستوى العالم، وهي التي حلت محل العديد من وسائل الاتصال مثل الفيديوتكس، والتليتيكست وغيرها. وتتميز بإمكانياتها الضخمة في الحصول على المعلومات، والاتصال الفوري، وبث الرسائل، التي يمكن إطلاع أعداد كبيرة عليها في وقت واحد. وتكمن خطورة أو أهمية الانترنت، أن مستخدميها يتمتعون بدرجة عاليه من الوعي والثقافة، بما يسّهل سرعة إيصال الرسائل إليهم، واستيعابها في زمن قصير.

يتطلب التطبيق العملي للأفكار المستحدثة، قياسات دائمة لتأثيراته على المتلقي، وهي وظيفة رئيسية للعمليات النفسية، لكي يتأكد من خلالها مدى نجاح الإعلام والحرب النفسية في تحقيق الأهداف المخططة، وإجراء أي تعديلات في الخطط الإعلامية والنفسية، من أجل تأكيد التأثير أو تصويب السلبيات، أو التصدي للحرب النفسية المضادة، التي استهدفت الخطة الإعلامية/ النفسية.

سادساً: مبادئ الحرب النفسية عبر الإعلام



يمكننا في البداية أن نؤكِّد أنَّ التضليل الذي تمارسه وسائل الإعلام على مستوى العالم، لا يعود إلى أخطاء فردية أو محدودة، وإنما هو عبارة عن حملة إعلامية منظَّمة، تستهدف عدَّة مناطق في العالم، لأن الحروب لا تبدأ عادة بالقنابل، وإنما تبدأ بإعلام كاذب، عندما تقرِّر جهة ما معيَّن مهاجمة مجتمع محدد أو دولة محددة، في أيِّ مكان في العالم، فإنَّ الحرب تُسبق ثم تُرفق بحملة دعائية منظَّمة لصالح المعتدي، أو لِنقُل بحملة دعائية حربية تهدف إلى خدمة المعتدي.

دور الإعلام في هذه الحالة يتمثَّل في حمل الرأي العام العالمي على دعم تلك الحروب، أو على الأقلِّ عدم الوقوف ضدَّها.

وهناك عدد من المبادئ **الأساسية**، تتبنَّاها وتعمل وفقها كلُّ الحملات الدعائية الحربية المرفقة بتلك الحروب، ولا تخلو منها كلُّ الصراعات التي يشهدها العالم، ومن أهمها:

1- العمل على إخفاء أغلب الحقائق التاريخية المتعلقة بالمنطقة المعتدى عليها:



في كلِّ مرَّة تندلع حرب في مكان معيَّن من العالم نلاحظ قيام حملة إعلامية تسعى لإخفاء الحقائق التاريخية المتعلقة بالمنطقة، والتي عادة ما تكون مهمَّة وضرورية لفهمٍ أفضلَ لظروف ولطبيعة الصراع الدائر في منطقة ما، فمثلاً في سنة 1990 عندما اندلعت الحرب ضدَّ العراق بعد احتلاله للكويت، قامت حملة دعائية إعلامية واسعة لدعم هجوم أمريكا وأوروبا على العراق، وتشويه النظام العراقي الذي ارتكب أمراً مكروهاً يُحتِّم على المجتمع الدولي بقيادة أمريكا التدخُّلَ لوقفه ولتحرير الكويت،

وقد عمدت تلك الحملة إلى إخفاء حقيقة مهمَّة لفهم طبيعة ذلك الصراع، فلا أحد تحدَّث يومها عما قامت به بريطانيا قُبيل إنهاء احتلالها للعراق سنة1921، عندما قامت بفصل جزء من العراق (ما يعرف الآن بالكويت)، وقد كان الهدف من هذا الاستقطاع، كما قال المندوب البريطاني في العراق يومَها، هو خلق بؤرة للفتنه، وكذا إضعاف العراق بمنعه من المنفذ البحري الوحيد الذي كان يملكه.

هذه الحقيقة تم إخفاؤها تماماً عن الرأي العام الغربيِّ، الذي لا يعرف تاريخ المنطقة، وبالتالي لا يمكن أن يفهم أو يستوعب الأسباب التي أدَّت بالعراق إلى احتلال الكويت، ولا يمكنه أن يقف سوى مسانداً ومدعِّماً للحرب التي قامت بعدها ضدَّ العراق.

2- إخفاء كلِّ ما يتعلَّق بالمصالح والمطامع الاقتصادية المرجوة من العدوان على منطقة معينة:



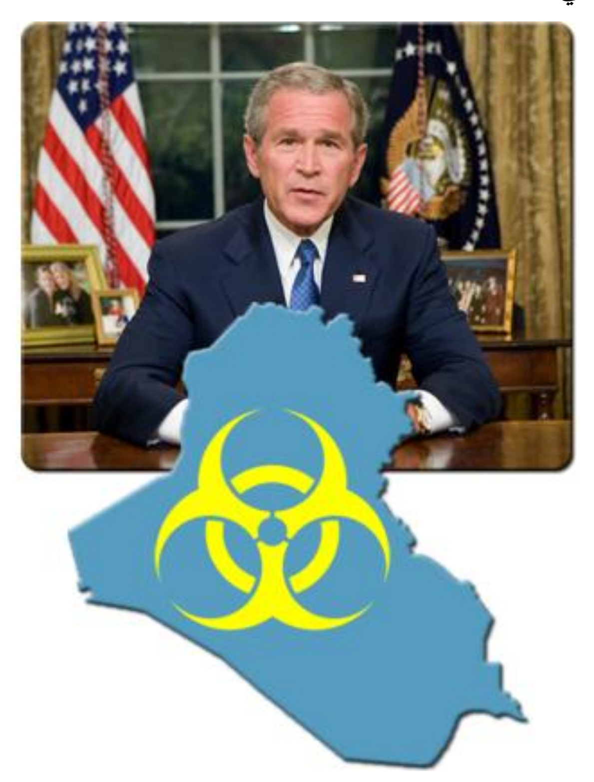
Hugo Chavez to Simon Bolivar: 'On your order, my General! Anytime you say, we'll change this monarchy into a Bolivarian Celestial Republic.'

الأمر الثاني الذي يحاول الإعلام إخفاءه عن الرأي العام هو أنَّ كلَّ حرب، وبدون استثناء، تنشأ وتقوم من أجل المال، ولخدمة مصالح أرباب المال، ولصالح العجلة الاقتصادية العالمية، في كلِّ مرة تحاول الدعاية الحربية المنظَّمة إقناع الرأي العامِّ على ضرورة القيام بحروبٍ وتغطية الحملة بدوافع تختفي خلف مبرِّرات إنسانية وحضارية، مثل محاربة الإرهاب، والمحافظة على السلام العالمي، ونشر الديمقراطية، ومحاربة الفقر في العالم، في حين أنَّ كلَّ هذه الحروب لها أسبابها الاقتصادية، وعلينا أن نعلم أنَّ فداحة انتشار الفقر والبؤس والصراعات حول العالم دون تدخُّل تلك القوى المستعمِرة لهو خير دليل على أنَّ تلك الحروب الموجَّهة مقصودة ومدروسة، وليس لها أسباب إنسانية كما اعتادت وسائل الإعلام تكرارها.

يمكن أن نشير بمثال حول فنزويلا البلد النفطي لنجد أن الحملة الإعلامية الشرسة التي أثيرت ضد رئيس فنزويلا الراحل "هوغو تشافيز" تعود لسياسة هذا الأخير، إذ إنَّ "شافيز" عندما وصل إلى سدَّة الحكم في فنزويلا سعى إلى تحرير فنزويلا من قبضة شركات البترول التي عملت طويلا على سرقة الشعب الفنزويلي، فقد قام "شافيز" باسترجاع ثروة الشعب وتوزيعها لصالحه، كما سمح بتوزيعٍ أكثر عدلاً لثروة

البلاد، وعمل على تمكين السكّان من التعليم ومن الرعاية الصحية، فقبل مجيء "شافيز" إلى الحكم كان أكثر من 80% من سكان فنزويلا يعيشون تحت خطِّ الفقر (تقلص العدد في عهد "شافيز" إلى 40%) كما أن أكثر من نصفهم لم يحدث أن زاروا طبيباً في حياتهم، لعدم قدرتهم على دفع ثمن الاستشارة الطبية، وعندما تسعى الشركات البترولية للهجوم على "شافيز" فإنّها تحاول أن تقول "نحن قرّرنا أمراً واحداً وهو: أنّنا الأحقُّ بأموال النفط، وعلى الشعب الفنزويلي أن يموت جوعاً، ويبقى قابعاً في فقره"إنها إذا حروبٌ اقتصادية، قامت من أجل خدمة مصالح فئة معينة.

3- **تشويه صورة الخصم وإظهاره في مظهر شيطاني:**



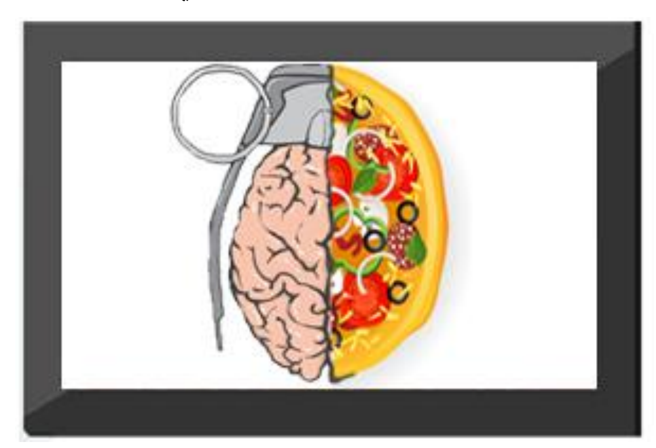
في أثناء إعلان الحرب على نظام معيَّن يسعى الإعلام عن طريق الحرب النفسية لبذل كلِّ ما بالإمكان لإعطاء صورة شيطانية قاتمة عن الخصم، كما يسعى لنشر صور ووثائق، وكلِّ ما يمكن أن يعمل في رسم صور تظهر الخصم كعدو خطير للبشرية وللحرية ولحقوق الإنسان، وقد نرى نموذجاً من خلال ما قام به الرئيس الأمريكي "بوش" انطلاقاً من هجمات سبتمبر، وحتى يتمَّ صرف انتباه الرأي العام لبعض القضايا ولمحاولة الفهم، تسعى الآلة الدعائية لإشغاله وإثارة مخاوفه، باستعمال أكاذيب تتعلَّق بأسلحة الدمار الشامل، وبالإرهاب، أو بالإسلام الرّاديكالي. ولا تتوان تلك الدعاية عن القيام بتأليف قصص، واختراع صورٍ، لأجل خدمة أهدافها التضليلية، لتشويه صورة الخصم وإخافة الرأي العام.

4- تقديم المعتدي على أنَّه لا يقوم بالحرب ضدَّ الشعب وإنما ضد أنظمة فاسدة



عندما تشنُّ الدول الغربية الاستعمارية حربًا في منطقة ما، تسعى بكلِّ ما أوتيت من جهد للتَّأكيد على أنَّ حربها ليست موجَّهة ضدَّ الشعب، وإنَّما ضدَّ أنظمة فاسدة، وتحاول في كلِّ مرة أن تخاطب الشعوب بأنها دول محبَّة للسلام، تريد الخير لتلك الشعوب، ولا تريد الإضرار بالسكان، رغم إلقائها بالقنابل عليهم، وإنما الأمر يتعلق بحكَّامهم، حيث تسعى لتخليصهم منهم، بينما الحقيقة هي أنَّ الأنظمة المستعمرة تقوم بتقديم نفسها على أنها تسعى من أجل السلام وتخليص الشعوب من قبضة حكَّامها، بينما هي تسعى لتضليل الرأي العام وتحقيق مصالحها.

5- احتكار المعلومة ووسائل الإعلام، ومنع الحوار، وفرض أحادية الخطاب الإعلامي:



يعتبر هذا المبدأ آخرَ الأسس التي يقوم عليها الإعلام في خدمة الحرب النفسية، وهو السعي الى التحكُّم في أهم وسائل الإعلام، من قنوات، وصحف لأجل منع الطرف الآخر من التعبير عن نفسه أو إظهار رأيه، بهذا لن يتمكَّن المشاهد من طرح الأسئلة والاستفهام عن حقيقة الأمور الحاصلة على أرض الواقع، ويتم فيها الاعتماد على "تلفزيون البيتزا" وهو الذي يجعلنا نستهلك ما يُعرض ونبتلعه دون أدنى تفكير أو تحليل للمعلومات.

سابعاً: الإعلام العسكري والحرب النفسية



يلعب الإعلام العسكري دوراً مؤثراً في غالبية المؤسسات العسكرية سواء في وقت السلم أو الحرب، فهو أسلوب لتوليد وتبادل المعلومات وتكوين درجة من الوعي بين صانعي القرارات، كما أنه سلاح الدول أثناء الأزمات لتهيئة الرأي العام المحلي والدولي لكافة الاحتمالات التي قد تطفو على السطح نتيجة ظروف معينة أو أحداث مصيرية لها علاقة بالأمن الوطني للدولة، لقدرته البالغة على التأثير عند استخدامه الاستخدام الأمثل، لأنه ينقل الأخبار العسكرية، ويتحكم بالإصدارات الصحفية ذات الطبيعة العسكرية والتي توجه داخلياً وخارجياً نتيجة إعداده المعلومات لكل من وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة بقصد تحقيق السيطرة على المعلومات الأمنية عن طريق تدبير وإدارة التدفق المستمر للمعلومات والأسئلة المتعلقة بالمؤسسة العسكرية ليكون المصدر الوحيد والأكبر للمعلومات الخاصة بالمعارك والحروب.

إن قيام الإعلام العسكري بشرح تفاصيل الخيارات العسكرية بطرق مختلفة يمكن أن يرفع أو يضعف المعنويات للمدنيين والعسكريين، ويساهم إذا تم استخدامه بكفاءة في صناعة قيم جديدة للانتصارات أو الخسائر في معارك قائمة أو ستتم في ظل تعطش الرأي العام الداخلي والخارجي لمتابعة الأخبار، خاصة في أوقات الحروب والأزمات وارتفاع وتيرة التهديدات من خلال وسائط الاتصالات المختلفة المتاحة بعد التطور الكبير لوسائل نقل المعلومات ضمن مظلة العولمة.

ثامناً: الإعلام العسكري في الحروب القديمة





لقد أدرك القادة العسكريون منذ بدء الصراعات المسلحة بين البشر أهمية العمليات النفسية، ووجدوا أن الإنسان يقاتل بشجاعة أحياناً، ويصاب بالجبن أحياناً، ويستبسل في ظروف معينة، ويتقهقر في ظروف أخرى نتيجة العوامل النفسية التي تشكل الطبيعة البشرية.

وهو ما دعا الكثير من المخططين العسكريين للاتجاه للتركيز على التأثير في العامل النفسي لدى العدو بقصد تدمير سلوكيات وعواطف جنوده والتأثير في الميدان من دون الدخول في معارك، ويذكرنا ذلك بعدة مقولات مشهورة منها مقولة:

- القائد الصيني (صن تزو) الذي كتب قبل 2500 عاماً تقريباً في كتابه المشهور (فن الحرب) إن القائد البارع هو من يهاجم بالخدع الحربية فيقهر العدو دون قتال.
- القائد الألماني "رومل" الذي قال (القائد الناجح هو الذي يسيطر على عقول أعدائه قبل أجسادهم)
- السياسي البريطاني "تشرشل" (كثيراً ما غيرت الحروب النفسية التاريخ)
- ما ذكره المؤرخ والأكاديمي العسكري الألماني المشهور "كارل فون كلاوتز" في كتابه المشهور عن الحرب (بغض النظر عن عبقرية القادة العسكريين وقوة وصمود الجيوش والقواعد والقوانين المشكلة لبديهيات المعارك يظل العامل النفسي والروح المعنوية للجنود في الميدان الحد الفاصل بين الهزيمة والانتصار على أرض المعركة).

تاسعاً: الإعلام العسكري في ظل الحرب العالمية الثانية





يتابع غالبية المهتمين بالتاريخ العسكري تلك الأفلام الوثائقية الخاصة بالحرب العالمية الثانية، التي أصبحت شاهداً على التراث العسكري الإنساني وعلى القدرة للاستخدام الأمثل للإعلام العسكري في أفضل صوره، حيث تميزت آلة إعلام المؤسسة العسكرية الألمانية بأنها أفضل من استخدم الإعلام العسكري في خطابه الإعلامي والدعائي في الحرب العالمية الثانية إلى درجة التصاق الدعاية العسكرية لتلك الآلة الرهيبة بالإعلام العسكري الموجه الذي كان يدير اتجاهاته وزير الدعاية الألماني "غوبلز".

فقبل وجود وسائل الإعلام الحديثة كالتلفزيون والإذاعة كانت الجيوش والقوات المسلحة تعتمد على ما ينشر في وسائل الصحافة البدائية المقروءة المتوافرة حينها إما لنقل المعلومات العسكرية عن المعارك والحروب القائمة في ذلك الوقت وخاصة على مسرح العمليات الأوروبي الذي كان يعج بها في ظل الصراع بين تلك الدول، رغم محدودية أعداد القراء وصعوبة وسائل النقل حتى تم اختراع (التلغراف) الذي كان أحد أهم مصادر نقل المعلومات العسكرية حينها ليستخدم بكثافة كإحدى وسائل الإعلام العسكري.



وكانت فترة الحرب العالمية الثانية الفترة الذهبية لعمل الإعلام العسكري رغم محدودية وسائل الإعلام حينها، والتي كانت تعتمد على البث الإذاعي والصحافة المقروءة والأفلام التي كانت تعرض في دور السينما، حيث استطاع الجانبان المتحاربان تكثيف دور ذلك الإعلام الموجه بدرجة كبيرة لكون الإعلام إحدى أهم الأدوات المشكلة للحرب النفسية ضمن أسلوب الدعاية للتأثير في رأي الشعوب وسلوكها (مثال استخدام البث الإذاعي باللغة الإنجليزية من طوكيو للتأثير في العسكريين الأمريكيين من قبل المذيعة "طوكيو روز" واستخدام

الأفلام الوثائقية الألمانية لتدعيم الانتصارات الألمانية في معركة الغواصات في المحيط الأطلسي واستخدام بريطانيا للأفلام السينمائية لإبراز النصر الجوي البريطاني على القوة الجوية الألمانية في معركة بريطانيا وتصوير الدخول المذل لباريس من قبل القوات الألمانية بعد سقوط فرنسا).

عاشراً: الإعلام العسكري في ظل الحرب الباردة



واستمر الإعلام العسكري في فترة الحرب الباردة ما بين انتهاء الحرب العالمية الثانية عام 1945 إلى سقوط الاتحاد السوفييتي عام 1991 بالتطور والصعود مستفيداً من انتشار الاتصالات الحديثة وأجهزة الحاسب الآلي وشبكة الإنترنت وأجهزة الاستقبال بالأقمار الصناعية، حيث تنوعت استخداماته حسب ظروف تلك الفترة التي كان الإعلام إحدى الوسائل المهمة في حرب غير عسكرية استخدمت فيها العمليات السرية والمعلنة والأكاذيب والأخبار المغلوطة وتشويهه وتزييف الحقائق بطرق غير مسبوقة نتيجة اعتراف القطبين حينها الاتحاد السوفييتي وحلف وارسو من جهة والولايات المتحدة الأمريكية وحلف شمال الأطلسي من جهة أخرى، بصعوبة تحقيق الحسم العسكري في الصراعات القائمة وفرض الإرادات نتيجة ظهور أسلحة متطورة تحد من قدرة أحد الطرفين على الانتصار وصعوبة الحسم العسكري رغم التفوق التقني، حيث أدى الوصول إلى تلك القناعات إلى ازدهار بما يعرف بمصطلح الحرب النفسية التي أصبحت تحتل حيزاً كبيراً بين الأسلحة المستخدمة في النظام العالمي الجديد، بحيث أصبحت مقومات الحرب النفسية أكثر شمولاً.



ويمثل الإعلام العسكري أحد الروافد المهمة في التشكيلات العسكرية، حيث تقوم كافة الوحدات العسكرية بوضع هيكل متكامل لكافة الأقسام التي تشكل وسائل الإعلام العسكري المقروءة منها أو المرئية أو المسموعة، كما تقوم بوضع السياسات الإعلامية التي تطلبها القيادات العسكرية ضمن إستراتيجية وأهداف الدولة المقررة، وتجر الإشارة هنا إلى أن العمل الإعلامي في المجال العسكري يحتاج إلى حذر شديد في التعامل مع المعلومات العسكرية لتفادي التأثير في الأمن الوطني، مما يتطلب الكثير من التوازن والالتزام في نقل المعلومات العسكرية للوصول إلى الغاية والأهداف من دون التفريط بالأمن العسكري.

ويبرز دور الإعلام العسكري على المستويات المختلفة، للتوعية بمصادر التهديد والتوعية بالدعاية النفسية المعادية، والتي لابد أن تتأسس على نهج علمي سليم، وباستخدام كافة الإمكانيات، ذلك أن إدارة الصراع، وبمقدار ما يتحقق من توجيه حملات نفسية ضد الخصم، معظمها يأتي عن طريق الإعلام، إلاَّ أن الخصم له أيضاً آلياته في مجال الصراع نفسه لتوجيه رسائل مضادة، قد تصيب بأضرار ويجب الوقاية منها عن طريق اتخاذ العديد من الإجراءات المضادة، ومن أهمها:

1- إقامة حزام إعلامي أمني حول المواطن من أجل التصدي للفكر السياسي الدعائي المعادي، الذي يحاول اختراق الأمن النفسي، والتأثير على معنويات الشعب والقوات المسلحة، وذلك من خلال بث الدعاية النفسية غير المباشرة، التي توجه في الخفاء أو العلن، ويكون من أهدافها:

أ. تضليل المواطنين بدعاوي ظاهرها السماحة والبراءة والدعوة إلى القيم النبيلة، ولكنها في الواقع تضم في باطنها سموم الخداع والتضليل من أجل تفتيت وحدة المجتمع.

ب. تنفيذ عمليات الدعاية (عامة ومتخصصة) التي تشنها وسائل الإعلام المعادية، بهدف النيل من الروح المعنوية للشعب وقواته المسلحة، وإضعاف مقاومته، وذلك من خلال نشر وإذاعة الدعايات المليئة بالأكاذيب وإطلاق الشائعات.

ج. محاولة الحصول على المعلومات بالسعي نحو استدراج بعض العناصر الوطنية، من خلال إشراكها في برامج تُبث عبر التليفزيون أو الإذاعة، والحصول منها على معلومات من خلال استخدام وسائل الإثارة، أو تشجيع المتحدث على الإدلاء بمعلومات سرية.

2- المتابعة المستمرة لوسائل الإعلام المعادية الموجهة ضد الدولة، لتحليل وعرض ما جاء بها على الرأي العام الوطني، وتعريفه بالحقائق، ونقد المعلومات التي يبثها العدو بصورة علمية.

3- إذاعة حقائق الموقف، من خلال وسائل الإعلام الوطنية، بحيث يثق الشعب في صدقيتها، ويرتبط بها، وينبذ القنوات الأخرى التي يستشعر أنها موجهة للتأثير عليه سلباً.

4- العمل على تنمية الوعي الأمني لدى المواطنين لمواجهة طرق العملاء وأساليبهم، مع عدم الخوض كثيراً في نشر الأنشطة العسكرية، أو التبرع بالإدلاء بمعلومات سرية تكون لدى المسؤولين من مواقع الوظائف التي يزاولونها.

5- تنفيذ خطة خداع استراتيجي متكاملة على مستوى الدولة، وباشتراك الوزارات والهيئات المعنية، وبما يحقق تأثيراً وإرباكاً لخطط العدو في الإعلام النفسي.

6- إجراء قياسات دورية لكافة المستويات لتبيان مدى التأثير النفسي لحملات العدو المعنوية، ومدى ارتباط الشعب بوسائل إعلامه، وما الصورة التي رسخت في وجدان المتلقين (مدنيين وعسكريين)، والعمل على تطوير الخطط الإعلامية النفسية (السالبة والموجبة)، وبما يحقق تلاحم الجماهير والنظام والقوات المسلحة.

ولا شك أن ثورة الاتصالات والمعلومات، التي أصبحت تخترق الجدران وتبحث عن الحقائق وتنقل الأحداث بوقائعها المجردة، وتصل آثارها إلى ملايين المواطنين، وخاصة الأجيال الجديدة، ستحدث تغييرات هائلة في خلق وعي جديد، ويظل الصراع الحقيقي هو صراع الأفكار والقيم الإنسانية العادلة، والفائز فيه –عبر وسائل الإعلام الحديثة– هو الفائز في عدة ميادين أخرى، فنوع الوعي، ونوع الفكر الذي يسود أمة من الأمم بأبعاد إيجابية وشاملة، هو الذي يصنع التحول الأساسي نحو النهضة.

الخلاصة

إن الاطلاع على وضع الإعلام في ظل النظام العالمي الجديد يدفع إلى جملة استنتاجات أهمها: أنه يجب على الدول النامية أن تعيد الكثير من حساباتها فيما يتعلق بآليات وأساليب التعامل مع وسائل الإعلام الدولية، بما ينسجم ومعطيات النظام الدولي الجديد، حيث أن تقنيات الاتصال التي تتطور بسرعة مطردة لا تسمح بالتوجه للتعامل معها على أساس المنع والتشويش كإجراءات وقائية، بل يتطلب الواقع التوجه بكل القدرات المتاحة لأعمال الوقاية، أو ما يسمى بالتحصين النفسي.

وهناك مجموعة من المبادئ تقوم عليها الحرب النفسية عبر الإعلام.

يبرز دور الإعلام العسكري على المستويات المختلفة، للتوعية بمصادر التهديد والتوعية بالدعاية النفسية المعادية، والتي لابد أن تتأسس على نهج علمي سليم، وباستخدام كافة الإمكانيات، ذلك أن إدارة الصراع، وبمقدار ما يتحقق من توجيه حملات نفسية ضد الخصم، معظمها يأتي عن طريق الإعلام، إلاَّ أن الخصم له أيضاً آلياته في مجال الصراع نفسه لتوجيه رسائل مضادة، قد تصيب بأضرار ويجب الوقاية منها عن طريق اتخاذ العديد من الإجراءات المضادة.

المراجع

1. أبو عيشة، فيصل محمد، الدعاية والإعلام، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
2. الألوسي، سؤدد فؤاد، العنف ووسائل الإعلام، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
3. حاتم، محمد عبد القادر، الإعلام والدعاية نظريات وتجارب، الطبعة الثالثة، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، مصر، 1994.
4. حوات، محمد علي، الإعلام الصهيوني وأساليبه الدعائية، الطبعة الأولى، دار الآفاق العربية، القاهرة، مصر، 2001.
5. الدليمي، عبد الرازق، الدعاية والإرهاب، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
6. رشتي، جيهان أحمد، الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية، دار الفكر العربي للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1985.
7. شفيق، حسنين، التضليل الإعلامي والغيبوبة المهنية، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2011.
8. نوفل، أحمد، الحرب النفسية، الطبعة الأولى، دار الفرقان، 1989.
9. سعيد، أحمد راجح، الحرب النفسية وتأثيرها على نتائج الحروب الحديثة، اليمن، صحيفة 14 أكتوبر، السنة الأربعون، العدد14242، 2008.
10. عبد الله، معتز، الحرب النفسية والشائعات، القاهرة، دار غريب للنشر والتوزيع، 1997.

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة مما يلي:

من أهم مبادئ الحرب النفسية عبر الإعلام:

A. السيطرة على وسائل الإعلام.

B. تشويه صورة الخصم وإظهاره في مظهر شيطاني.

C. تخصيص موازنات مالية ضخمة.

D. بناء صورة ذهنية للخصم.

الإجابة الصحيحة: b تشويه صورة الخصم وإظهاره في مظهر شيطاني

يتأسس التحصين النفسي على:

A. المحافظة على النظام القيمي.

B. المحافظة على التقاليد.

C. المحافظة على حرية الإعلام.

D. المحافظة على استقلالية الإعلامي.

الإجابة الصحيحة: a المحافظة على النظام القيمي

يشمل الاتصال الشخصي على العديد من الوسائل والأساليب منها:

A. الاتصال الجمعي.

B. الاتصال الافتراضي.

C. الاتصال الجماهيري.

D. الاتصال عبر الانترنت.

الإجابة الصحيحة: a الاتصال الجمعي

الوحدة التعليمية التاسعة

التضليل الإعلامي

الأهداف التعليمية:

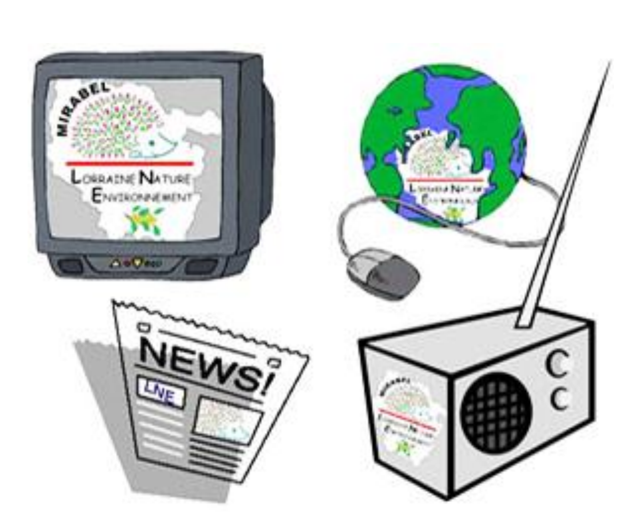
بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1. يحدد مفهوماً واضحاً للتضليل الإعلامي.
2. يشرح آلية عمل التضليل الإعلامي.
3. يحدد أهداف التضليل الإعلامي.
4. يشرح الأساطير المؤسسة للتضليل الإعلامي.
5. يحدد أساليب التضليل الإعلامي.
6. يميز بين أنواع التضليل الإعلامي.
7. يحدد سبل مواجهة التّضليل الإعلامي.

العناصر:

- مفهوم التضليل الإعلامي.
- آلية عمل التضليل الإعلامي.
- أهداف التضليل الإعلامي.
- الأساطير المؤسسة للتضليل الإعلامي.
  - أسطورة الفردية والاختيار الشخصي.
  - أسطورة الحياد.
  - أسطورة الطبيعة الإنسانية الثابتة.
  - أسطورة غياب الصراع الاجتماعي.
  - أسطورة التعددية الإعلامية.
- أساليب التضليل الإعلامي.
- أنواع التضليل الإعلامي.
- سبل مواجهة التّضليل الإعلامي.

أولاً: مقدمة



إن الإعلام ليس مجرد وسيلة إخبار (إعلام) تعمل لإيصال المعلومة على تنوعها إلى المتلقي، إنه صناعة اتصال تفاعلي من خلال المعلومة، اتصال متعدد الأغراض والأهداف والوسائل، وبعبارة أخرى، الإعلام هو فن العمل النظري والتطبيقي على المعلومة الحسية لإيصالها إلى المتلقي بهدف الإخبار أو التأثير أو التبني، فالحياة معلومة، وهي حصيلة كم ونوع المعلومات غير المتناهي، وهي تقوم أساساً على المعلومة كمادة ودلالة وقيمة وتوظيف، فالمعلومة هي جوهر الحياة بتنوعاتها المعرفية العلمية التجريبية.

إن كل ما لدينا هو معلومات العلوم والمعارف والرموز والإشارات والأرقام والأحداث والتجارب، وكما المعلومة دلالة فهي دالة وهي أيضاً مورد، والإعلام هو التخصص المهني الأول الذي يشتغل على توظيف المعلومة كدلالات ودالات وقيم وموارد من خلال فن الاتصال، ويتطور بتطور وسائل الاتصال كما في الإعلام الرقمي اليوم، والإعلام الجديد (البديل) المعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي الذي يُعد أكبر تحول إعلامي تواصلي استطاع الإفلات من قبضة المركزيات الإعلامية المهيمنة على صناعة الواقع وتوجيهه من خلال صناعة الإعلام، فيكفي "كاميرا ديجتال" وصفحة على موقع "فيسبوك" أن تفجر الأوضاع في أي مجتمع آمن، ويكفي أن تصنع واقعاً زائفاً لتحقق الانتصار من خلال شبكات التواصل من دون معارك على الأرض، كما فعلته «داعش» الإرهابية التي تقاتل بالتضليل الإعلامي قبل السلاح، حيث يقول مراسل صحيفة «الغارديان» في بغداد "مارتن تشارلوف": إن الخوف من اجتياح داعش للعاصمة سببه حملات مواقع التواصل الاجتماعي وليس الحقيقة.



ولا تعد دراسة التضليل الإعلامي من القضايا الحديثة أو الطارئة على حقل البحث الأكاديمي والمنهجي، فيما يتعلق بممارسة النشاط الإعلامي بكافة مستوياته المقروء والمسموع والمرئي، فقد اعتبر النشاط الإعلامي من أقدم النشاطات البشرية التي ارتبطت بضرورات التواصل بين الجماعات وطبيعة إدارتها للعلاقات التي تربط بينها سواء على مستوى الصراع أو التعاون الثنائي، كما تم تسخير الإعلام لإدارة العلاقات التي تربط بين القوة الحاكمة والمهيمنة وبقية الأفراد داخل الجماعة الواحدة.

وطالما كان هناك نشاط إعلامي، فإن عمليات التضليل في أساليب نقل الخبر وتداوله، تصبح جزءاً من هذا النشاط بطبيعة الحال، ولكن مع تزايد وتيرة الحراك السياسي والاجتماعي في المنطقة العربية في هذه الفترة بالذات، وتنامي الدور الكبير الذي يقوم به الإعلام في تحديد مسارات الصراع، وترجيح الكفة لصالح قوة أو جهة معينة على حساب الجهة الأخرى، من خلال طريقة نقل وتداول الأخبار.

ثانياً: مفهوم التضليل الإعلامي



التضليل الإعلامي هو عمل إعلامي منظم ومخطط له يهدف للسيطرة على للمتلقي، فعمليات التضليل الإعلامي ليست عملاً عشوائياً أو غير مقصود، بل هي عمل مركّز قصدي وهدفي تعتمده مركزيات المال والسلطة والإعلام كمنهجية شبه ثابتة لتحقيق المصالح، وأيضاً تتبناه في الأعم والأغلب الحكومات والمؤسسات والأحزاب بمستويات متعددة ولأهداف متنوعة، ويكاد يكون عاماً وشاملاً يمارسه الأعم الأغلب من وسائل الإعلام على تنوعها المرئي والمسموع والمقروء والرقمي والتواصلي لتحقيق المصالح.

التضليل الإعلامي وإن كان ليس بجديد على الممارسات الإعلامية، لكن الجديد سعة وسطوة الهيمنة الإعلامية بسبب التطور الهائل لوسائل الإعلام والاتصال، الذي جعل العالم قرية صغيرة، حيث يقول الباحث الفرنسي "فرانسوا جيريه" في كتابه «قاموس التضليل الإعلامي» أنَّ التضليل الإعلامي قديم قدم الإعلام نفسه.



يأتي التضليل في اللغة من الفعل ضّل وهو ضد الهدى والرشاد، ويُقال أضللت فلاناً أي أحدته عن الطريق، والضلّيل كثير الضلال.

وبالنظر إلى التعريفات اللغوية إلا أن علماء اللغة لم يخرجوا في تعريفهم للتضليل عن المعنى الاصطلاحي له، والذي يعني تعمّد إخفاء بعض الأمور كي ل يهتدي الباحث إلى ما يريد، وعليه فإن التضليل الإعلامي هو صرف الجمهور عن عنصر الحقيقة في موضوع معين، أو إخفاؤها عنه.ويعتقد البعض أن مفهوم التضليل بشكل عام هو الكذب، وأن الكذب هو عكس الحقيقة، إلا أن مفهوم التضليل لكي يحقق

هدفه لا يجب أن يكون عكس الحقيقة لكنه يجب أن يحتوي على جزء من الحقيقة لكي يخفي معالم التضليل ويستنكر وجوده.

فمفهوم التضليل الإعلامي هو عرض جزء من الحقيقة أو البناء الخاطئ على حقائق واضحة وثابتة وموثقة وذلك للوصول إلى تحقيق الهدف من وجود هذا البناء الخاطئ

في المفاهيم أو الخلط بين مفهومين أو أكثر على اعتبار أنها مترادفات لمعنى واحد، وذلك في غياب وتغييب مفهوم كل عنصر من عناصر الخليط على حده.

فإذا كانت وسائل الإعلام قادرة على نشر المعرفة وتزويد الناس بالمعلومات والحقائق الكفيلة بتوسيع آفاقهم، فإنها تستطيع أيضا تزييف الحقائق، ومن ثم تستطيع أن تفرض على الناس مفاهيم وآراء هابطة مضادة لما يتطلعون إليه من أهداف وقيم اجتماعية سامية.

والتضليل الإعلامي وفقاً لذلك يعني تزويد وسائل الإعلام بمعلومات كاذبة لا تخلو من مزج واضح بين الواقع، وتفسيرها بشكل مقصود ممزوجة بالأكاذيب كي لا يفاجأ المتلقي عند تلقي التكذيب، فلا يعد بإمكانه معرفة الحقيقة من التضليل.

ولم ينقل المصطلح إلى اللغة الإنجليزية Disinformation إلا في الستينيات من القرن العشرين، ليشير إلى "التسريب المقصود للمعلومات المضللة".



أما في فرنسا فقد ظهر هذا المفهوم لأول مرة في العام 1974 ودخل القاموس الفرنسي مع بداية الثمانينات وقد تضمن دلالات سياسية أساساً، أي أن النية المبيتة لتضليل الرأي العام وإبقائه على جهل تام بمشكلة خطيرة أو عدم تنويره بما فيه الكفاية حول مسائل هامة.

وعليه يمكن أن نستخلص مما سبق أن التضليل الإعلامي يمكن أن يشير إلى محاولات مصادر، معلن عنها أو غير معلن عنها، التلاعب بالرأي العام أو بجهات أخرى عن طريق وسائل الإعلام، وباستعمال معلومات كاذبة أو مفبركة أو إخفاء معلومات حقيقية، لتحقيق أهداف سياسية غير موضحة للجماهير.

ثالثاً: آلية عمل التضليل الإعلامي



تتم عملية التضليل الإعلامي عن طريق العمل التضليلي المنظم بالعناصر التالية:

1. المعلومة.
2. المتلقي.
3. التأثير.

إذ يتم التلاعب بالمعلومة (على تنوعها السياسي والاقتصادي والمجتمعي والأمني..) للتأثير في المتلقي (على تنوع مستويات العمر والوعي والطبقة والاختصاص..) وحمله إلى ما يستهدف المضلِل من غايات لتحقيق مصالحه وتنفيذ أجنداته، وتدخل الدعاية الموجهة والحرب النفسية وايهامات اللغة وإيحاءات الجسد ومؤثرات وسائل الإعلام الحسية كأدوات التلاعب بالكلمة والجملة والصورة والبيانات والإحصائيات والإيحاءات والإلقاءات، وأوقات ومناخات البث..الخ، للهيمنة على المتلقي وجعله مستقبِلاً ليس إلاّ، وواقعاً تحت تأثير المضَلِل على اختلاف مستويات الاستقبال والتضليل.

رابعاً: أهداف التضليل الإعلامي



هناك العديد من الأهداف التي يسعى إليها من يقومون بعملية التضليل الإعلامي، منها:

1. التعتيم على الأخبار الحقيقية، أو حجب المعلومات عن العدو وتضليله عن طريق مجموعة من الأخبار.
2. إخفاء جرائم الحرب والمهمات غير الأخلاقية التي يتم ارتكابها.
3. تهميش القضايا المهمة وصرف اهتمام الجماهير عنها.
4. إحداث تغييرات في سلوك الأفراد أو الجماعات.

أهداف التضليل الإعلامي عند "هيربرت شيلر":

- السلبية:

من أهم أهداف التضليل الإعلامي هي السلبية الفردية والتي تتحول بالجمع إلى سلبية جماعية تجعل أمر قيادة العقول أسهل بكثير من قيادة جماعات إيجابية، وربما يمكن الاستغناء عن التضليل الإعلامي إذا وصل الرأي العام إلى السلبية التامة لأنه بالطبع يمكن قيادته بسهولة حتى لو إلى حتفه.

- تفريغ الانفعالات السلبية الجماعية أو الفردية:

من الممكن أن تحدث، لكن ليس هناك ضمان لاستمرار تلك السلبية وعدم تخليها عن موقفها إذ:

- من الممكن أن تحاول بعض العناصر إيقاظ الإيجابية ودفع القوى الاجتماعية للتحرك نحو التغيير أو محاولة التغيير، حيث أن لدى تلك القوى الاجتماعية مخزون من الانفعالات المكبوتة.
- من ثم فإن من البديهي تفريغ تلك الشحنات الانفعالية بطرق محددة ومخططة للوصول إلى مرحلة العقول المخدرة أو شبه مخدرة وبالتالي فإنه يكون من الصعب جداً إفاقتها.
- من ثم تأتي عملية تفريغ الانفعالات من خلال توجيه العقول إلى أماكن تفريغها.
- توجيه الثقافة:

من الممكن فرض نوع معين من الثقافة من خلال المطاردة المستمرة من وسائل الإعلام للمشاهد أو المتابع بل واستدراج العقول نحو ثقافات معينة واهتمامات محددة مسبقا تخدم بالطبع الهدف النهائي للتضليل الإعلامي.

- تغيير الثقافة:

إذا أمكن توجيه الثقافة أمكن تغيير الثقافة بكاملها من خلال تغيير الاهتمامات ومن خلال مطاردة الجماهير بثقافات محددة لا يجدون مفراً من معرفتها، وتغيير الثقافة لا يعني بالطبع التغيير بأي نوع من الثقافة لكن يعني استبدال الثقافة بثقافة أخرى تخدم أهداف التضليل، وتغيير الثقافة قد يصل إلى أبعد مما نظن، فربما يصل إلى تغيير بعض المفاهيم الدينية واستبدالها بمفاهيم خاطئة تتعارض مع الأحكام الدينية مثلاً.

5-إرساء القيم الاستهلاكية:

إن الإعلام لا يخدم فقط أهداف النظام بل لابد للنظام والإعلام أن يخدما معاً مراكز القوى الاقتصادية والاستثمارية، بمعنى أوضح فإنه لابد للقرار السياسي ألا يتعارض مع مصالح القوى الاستثمارية بل ومن الأفضل أن يكون القرار السياسي في خدمة رأس المال، وحيث أن قطاع الإعلام غالبا ما يكون تحت سيطرة النظام فلا بد أن يوجه النظام ووسائل الإعلام لتلبية احتياجات رؤوس الأموال حتى وإن تعارضت مع المصلحة العامة.

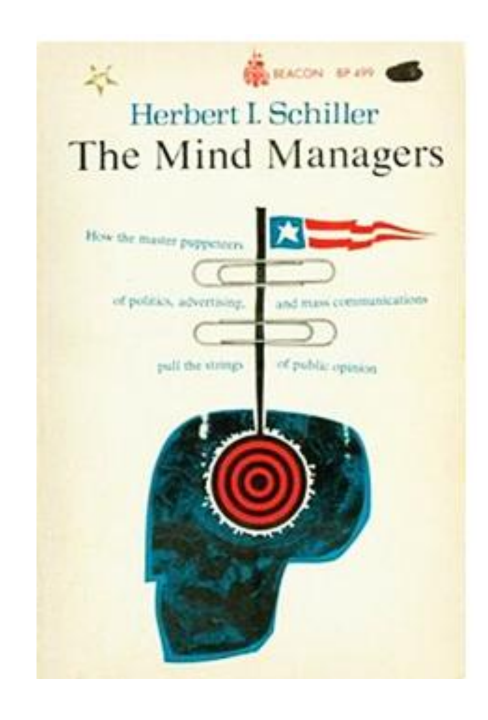
6- تعتيم الحقائق:

يتخير التضليل الإعلامي ما يناسبه من الحقائق وما يدعم وجوده، ويتوافق مع تحقيق أهدافه ومن ثم يقوم بعرضها، وليس فقط بل ويقوم بتلميعها لزيادة بريقها، ويمكن للإعلام أن يتخير لحقيقة واحدة علمية تشكل قاعدة عريضة يتم تشييد هيكل كامل من التضليل فوقها.

7- تقرير وتبرير وتعزيز الوضع الراهن:

والمعنى ببساطة الإثبات الدائم بأنه ليس في الإمكان أفضل مما كان، وذلك مما يضمن إظهار الأنظمة بأنها تبذل قصارى جهدها ولا يوجد من يدنو من الجهد المبذول.

خامساً: الأساطير المؤسسة للتضليل الإعلامي



يقوم مديرو أجهزة الإعلام حول العالم بوضع أسس عملية تداول "الصورة والمعلومات"، ويشرفون على معالجتها وتنقيحها وإحكام السيطرة عليها، وتكمن خطورة سيطرتهم عليها أن تلك الصور والمعلومات تساهم في تحديد معتقدات ومواقف الجمهور.

ولذلك يمكن تشبيه كثير من المتحكمين في أجهزة الإعلام حول العالم، بأنهم سائسو عقول، لطرحهم أفكاراً لا تتطابق مع حقائق الوجود الاجتماعي، بهدف صناعة وعي مزيف ونشره، ويصف الفيلسوف "باولو فريري" عملية تضليل عقول البشر بأنها أداة للقهر، تسعى النخبة من خلالها إلى تطويع الجماهير لأهدافها الخاصة.

وتناول "هربرت شيللر" أستاذ الإعلام والاتصال بجامعة كاليفورنيا، في كتابه" المتلاعبون بالعقول" خمس أساطير، تستخدمها وسائل الإعلام لتضليل الجمهور، من أجل أن تضمن استمرار التأييد الشعبي لنظام اجتماعي لا يخدم في المدى البعيد المصالح الحقيقية للأغلبية، وفي هذا التقرير شرح لتلك الأساطير الخمسة.

1-أسطورة الفردية والاختيار الشخصي:



من وجهة نظر المؤلف فإن أعظم انتصار أحرزه التضليل الإعلامي تمثل في الاستفادة من الظروف التاريخية الخاصة للتطور الغربي من أجل تكريس تعريف محدد للحرية تمت صياغته في عبارات تتسم بالنزعة الفردية، وهو ما يؤدي في النهاية بهذا المفهوم أن يؤدي وظيفة مزدوجة، فهو من ناحية يحمي حيازة الملكية الخاصة لوسائل الإنتاج، وفي نفس الوقت يطرح نفسه بوصفه حارساً لرفاهية الفرد.

وتعمل وسائل الإعلام الأمريكية على إقناع جماهيرها بأن حقوق الفرد المطلقة هي حقيقة يعيشونها، رغم أن الواقع يختلف اختلافاً كلياً، فهناك العديد من الشواهد التي تؤكد على أن حقوق الفرد ليست سوى أسطورة، وبأنه لا يمكن الفصل بين الفرد والمجتمع.

وتعمل وسائل الإعلام ظاهرياً على تأكيد طابع الخصوصية في كل مجالات الحياة الأمريكية، من أدق تفاصيلها حتى أعمق معتقداتها، فالحلم الأمريكي من أبرز ملامحه امتلاك وسيلة انتقال خاصة، ومنزل مستقل للأسرة، والعمل في مشروع لا يملكه الغير.

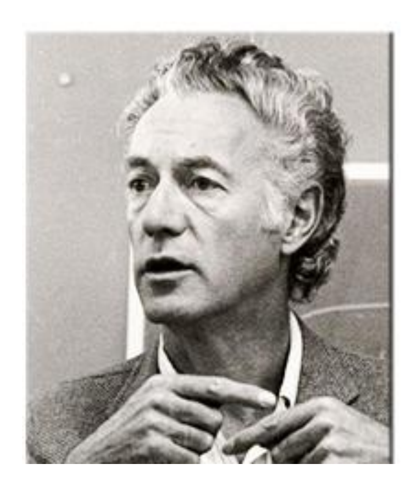


ولكن في واقع الأمر لا تقوم وسائل الإعلام بالمساعدة في توفير المناخ الملائم للفردية والاختيار الشخصي، فعلى سبيل المثال قام "فرانك ستانتون" والذي كان يشغل منصب نائب رئيس (CBS) أهم مجموعة شركات للإرسال الإذاعي والتلفزيوني في أمريكا خلال فترة السبعينات، بالاعتراض على حق الأمم المتحدة في تولي عملية إنشاء نظام عالمي للاتصالات عن طريق الأقمار الصناعية، بالرغم

من أن نظام الأقمار الصناعية سيوفر إمكانية بث البرامج مباشرة إلى أي بيت في أي مكان في العالم، وتحجج "ستانتون" بأن حق الأمريكيين في التحدث إلى من يشاؤون في أي وقت سيتم إهداره من خلال هذا النظام، ولكن في الواقع ما يهمه هو حقوق شبكة (CBS) فيما يتعلق بالاتصال بمن تشاء، أما المواطن الأمريكي العادي فلا يملك الوسيلة، ولا التسهيلات المطلوبة للاتصال عالميًّا على أي نحو ملموس.

2-أسطورة الحياد:

لا يوجد هناك تضليل إعلامي ناجح دون أي يقوم القائمون عليه بإخفاء شواهد وجوده، ويقتضي ذلك واقعًا زائفًا بإنكار وجوده بشكل مستمر، في ظل شعور المضلَّلون بأن الأشياء التي يشاهدونها هي على ما هي عليه من الوجهة الطبيعية والحتمية.



ويرى "هربرت" أنه لنجاح ذلك لا بد أن يؤمن الشعب الذي يُجرى تضليله، بأن الحكومة والإعلام والتعليم بعيدون كل البعد عن معترك المصالح الاجتماعية المتصارعة، وينظر إلى وقائع الفساد المختلفة عند حدوثها من وقت لآخر على أنها ناتجة عن الضعف الإنساني، أما المؤسسات نفسها فهي بعيدة تماماً عن دائرة الاتهام.

ومن أدوار الإعلام المؤثرة إظهار جميع الإدارات الحكومية المتعددة على أنها أداة وظيفية محايدة لا تبتغي سوى المصلحة العامة، تخدم الجميع دون تحيز أو محسوبية، والدليل على ذلك مشاركة وسائل الإعلام الأمريكية المختلفة لمدة نصف قرن في الترويج لأسطورة المباحث الفيدرالية على أنها وكالة لا سياسية عالية الكفاءة لتنفيذ القانون، إلا أن جهاز المباحث استخدم في الواقع طوال الوقت، في إرهاب وتطويق أي سخط اجتماعي.

وينتج عن هذه الأسطورة فرضية حيادية جميع أجهزة الإعلام، وعلى الرغم من أن الصحافة تعترف أحياناً بأن العديد من التحقيقات الصحفية لم تتوخَ الإنصاف والموضوعية، إلا أنها تؤكد للقراء على أن ذلك ليس سوى خطأ إنساني، يستحيل تفسيره بكونه ناتجاً عن عيوب جوهرية في نظم نشر المعلومات السليمة بصفة أساسية.

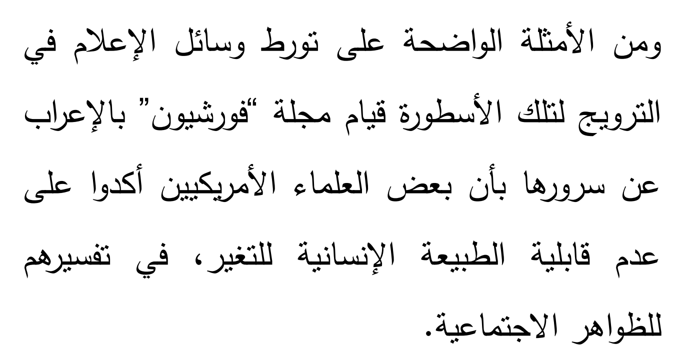
3-أسطورة الطبيعة الإنسانية الثابتة:

تؤثر ماهية الطبيعة الإنسانية كما يفهمها الناس في الطريقة التي يتصرفون بها، ليس نتيجة لأنه يتعين عليهم أن يتصرفوا على هذا النحو، ولكن لأنهم يعتقدون أنه يتوقع منهم أن يتصرفوا على هذا النحو.



لذلك يرى "شيللر" على أنه من المتوقع أن تجد النظرية، التي تؤكد على الجانب العدواني في السلوك الإنساني وعدم قابلية الطبيعية الإنسانية للتغيير استحساناً في الولايات المتحدة الأمريكية، ويتم نشرها على نطاق واسع من خلال وسائل الإعلام، لأنه من المؤكد أن الاقتصاد المبني على الملكية الخاصة والحيازة الفردية، والمُعرضّ دائمًا للصراعات الشخصية، سيساعده هذا التفسير على إضفاء المشروعية على مبادئه الأساسية المؤثرة في الواقع، وسيكون مُطمئناً عندما ينظر إلى العلاقة القائمة على الصراع على أنها كامنة في الوضع الإنساني، وليست مفروضة نتيجة ظرف اجتماعي.





ومن الأمثلة الواضحة على تورط وسائل الإعلام في الترويج لتلك الأسطورة قيام مجلة "فورشيون" بالإعراب عن سرورها بأن بعض العلماء الأمريكيين أكدوا على عدم قابلية الطبيعة الإنسانية للتغير، في تفسيرهم للظواهر الاجتماعية.

وتكمن خطوة ترسيخ تلك النظرية في أذهان الجماهير أنها ستساهم في تبرير ما هو قائم على أنه ما تفرضه الاحتياجات الإنسانية، وهكذا يصبح القهر الاجتماعي رد فعل، بدلاً من أن يكون السبب الأساسي للعنف الإنساني.

وسيبقى العالم باستثناء بعض التجديدات الديكورية الباهرة كما هو تماماً، وستبقى العلاقات الأساسية دون تغير، لأنها على حد زعمهم شأنها شأن الطبيعة الإنسانية غير قابلة للتغير، أما فيما يتعلق ببعض الأجزاء من العالم التي شهدت عمليات إعادة تنظيم اجتماعي بعيدة الأثر، فإن ما يكتب عنها سيركز على العيوب والمشاكل والأزمات التي يتلذذ بالتشبث بها مضللو الوعي.

4-أسطورة غياب الصراع الاجتماعي:

ينكر المتحكمون في الوعي إنكاراً مطلقاً وجود الصراع الاجتماعي، ويصف المؤلف ذلك بأنه في ظاهر الأمر مهمة مستحيلة التحقيق، فالعنف من وجهة نظره رغم كل شيء "أمريكي مثله مثل فطيرة التفاح"، ليس في الواقع فحسب بل في الخيال أيضاً، ففي السينما والتليفزيون وعبر موجات المذياع تخصص يومياً لسيناريوهات العنف مساحة مذهلة، فكيف يتفق هذا الكرنفال من الصراع والعنف مع الهدف الأساسي لمديري وسائل الإعلام، والمتمثل في تقديم صورة للانسجام والتآلف الاجتماعي؟ الواقع أنه تناقض يتم حله بسهولة.

فالصراع كما تصوره الأجهزة القومية لصنع الأفكار والتوجهات العامة، هو في الأساس مسألة فردية، سواء في تجلياته أو في أصوله، إذ إنه لا وجود أصلًا للجذور الاجتماعية للصراع في رأي مديري أجهزة الثقافة والإعلام.

والواقع أن تفاهة وسطحية معظم البرامج، وخاصة فيما يتعلق منها بتغطية الأحداث الاجتماعية الجارية، تعودان أساساً إلى عدم تسليم وسائل الإعلام بوجود صراع اجتماعي، وعن إغفال تحديد طبيعة أسس هذا الصراع، وليس الأمر بالخطأ غير المقصود، بل هو نتيجة مترتبة على سياسة متعمدة يقبلها معظم المسيطرين على الإعلام دون تحفظ.

فعلى الصعيد التجاري البحت، يؤدي عرض القضايا الاجتماعية إلى إثارة القلق في نفوس الجماهير، أو هكذا يعتقد الدارسون لسيكولوجية الجمهور، لذا يحرص رعاة البرامج التلفزيونية أو ممولوها عملًا بمبدأ السلامة، ومن أجل الاحتفاظ بأكبر عدد ممكن من جمهور المشاهدين، على استبعاد أي برنامج يشتبه في احتوائه على مادة "خلافية" أو مثيرة للجدل.

ولهذا السبب نجد أن ألوان الترفيه والإنتاج الثقافي التي حققت نجاحًا أكبر في الولايات المتحدة، ولاقت دعماً من الجهاز الإعلامي، هي الأفلام والبرامج التلفزيونية، والكتب، والتسلية الجماهيرية (ديزني لاند على سبيل المثال)، التي رغم تقديمها حصة عنف كبيرة إلا أنها لا تتبنى بأي شكل قضية الصراع الاجتماعي.

5-أسطورة التعددية الإعلامية:

توجد صورة شائعة على مستوى العالم أن الحياة في أمريكا تتوفر بها حرية الاختيار في بيئة متنوعة ثقافيّاً وإعلامياً، وتتغلل هذه النظرة في أعماق أغلبية كبيرة من الأمريكيين وهو ما يجعلهم سريعي التأثر بالتضليل الإعلامي، ورغم أن حرية الاختيار والتنوع يمثلان مفهومين مستقلين فإنهما لا ينفصلان في الواقع، فحرية الاختيار لا تتوافر بأي معنى من المعاني دون التنوع.

ويؤكد "هربرت شيللر" على أن المسيطرين على الإعلام يعمدون إلى الخلط بين وفرة الكم الإعلامي، وبين تنوع المضمون، ففي أمريكا يسهل على المرء بطبيعة الحال أن يعتقد أن الأمة التي تمتلك 6700 محطة إذاعية تجارية، وما يزيد على 700 محطة تلفزيونية، و1500 صحفية يومية، ومئات الدوريات، وصناعة سينما تنتج مائتي فيلم جديد سنويّاً، لا بد من أن توفر تشكيلة شديدة التنوع من الإعلام.

ولكن حقيقة الأمر أنه باستثناء قطاع صغير جدًّا من السكان يحسن الانتقاء، ويستطيع أن يستفيد من التدفق الإعلامي الهائل، فإن معظم الأمريكيين محصورون أساساً وإن لم يعوا ذلك، داخل نطاق مرسوم من الإعلام، لا اختيار فيه، فتنوع الآراء فيما يتعلق بالأخبار الخارجية والداخلية، أو بالنسبة لشؤون المجتمعات المحلية، لا وجود له في المادة الإعلامية، فعلى الرغم من كثرة البرامج التلفزيونية والإذاعية، فإننا لا نجد أي فارق كيفي ملموس بينها، ويمكن تشبيه الأمر بـ"سوبر ماركت" يعرض ستة أنواع متماثلة من الصابون بألوان مختلفة.

وهذا ما يجعلنا نذهب إلى صحة النظرية القائلة بأن كل ما يقدمه الإعلام من أفكار يجرى انتقاؤها من الإطار المرجعي الإعلامي نفسه، من جانب "حراس" للبوابة الإعلامية، تحركهم دوافع تجارية لا يمكن التخلي عنها.

سادساً: أساليب التضليل الإعلامي

يشير" شيلر" إلى مجموعة من الأساليب المستخدمة في عملية التضليل الإعلامي، من أهمها:

1- الحياد:

حيث تصر وسائل الإعلام على أنها المحور الرئيسي لنشاطها، وبالطبع فإن كل ما تعرضه من معلومات وأخبار بعيدة كل البعد عن معترك المصالح، وبالتالي فإنه يجب دائما التأكيد على حيادية أجهزة الإعلام والإنكار الدائم لوجود أي نوع من التحيز أو المحاباة لأي مؤسسة حكومية

.وبهذا الإرساء لقاعدة الحياد يمكن أن يؤدي التضليل الإعلامي دوره إذا آمن الجمهور المُضلل بحيادية الأجهزة الإعلامية غير أن الواقع لا يؤكد ذلك، فمن الطبيعي أن يكون ولاء وانتماء وسيلة الإعلام إلى مموليها ولن يكون من الطبيعي عرض نوع من المعرفة أو الإعلام يتعارض مع المصلحة الشخصية للهيئة التي تقوم بالتمويل سواء كانت شركات أم هيئات أم مؤسسات أو حتى الحكومة نفسها، فهل من المنطقي أن ترعى شركة من شركة "الكوكاكولا" برنامجا يتعرض للأضرار الناتجة عن تناول مشروباتها على الأطفال؟

2- الإلحاح:

يعد الإلحاح من القواعد الأساسية والمعروفة في عالم الإعلام، حيث أن كثرة الإلحاح لا تعطي للمشاهد أو القارئ فرصة لالتقاط أنفاسه أو قياس المعلومة بمقاييس العلم والعقل بل تجعله يقبلها كما هي، بمفهوم تفرضه عليه وسائل الإعلام وذلك عن طريق كيفية العرض أو مناسبة المعلومة أو أسلوب وألفاظ وكلمات المعلومة ومدى السجع بين كلماتها، والذي يجعل الإدراك للمعلومة إدراكاً إجمالياً دون التمعن في معاني مفرداتها، وتصبح المعلومة في هذه الحالة كالوجبات الجاهزة المعلبة تعطي وعياً معلباً.

3- التعددية الإعلامية:

على ما يبدو من تعدد وسائل الإعلام ما بين قنوات تلفزيونية ومحطات إذاعية وصحف ومجلات وكتب، بالإضافة إلى الشبكة العنكبوتية وغيرها من وسائل الإعلام المختلفة فإنه من المفترض أن هذا التعدد يمنع وجود التضليل الإعلامي ويقلل تواجده إلى أبعد حد باعتبار أن التعدد يؤدي إلى كشف بعضه بعضاً، وأن التعدد الإعلامي يمنح الفرد فرصة الاختيار بين المصادر المختلفة للمعلومة أو الانتقال بين وسيلة إعلامية وأخرى بهدف الحصول على معلومة حقيقية اتفق عليها عدد من وسائل الإعلام، وهنا يكمن التضليل في عباءة التعددية الإعلامية.

4- مطاطية المعاني والمصطلحات:

اللغة العربية وغيرها من اللغات لا تحمل من كل كلمة أو مصطلح كلمتين متطابقتين تماماً في المعنى والمدلول ولكن يظل هناك فروق بسيطة بين معنى كلمة وأخرى، فهناك فروق في المعاني بين الكلمات ومرادفاتها، فما بالك إذا اختلفت زاوية الوصف، عندها سوف تختلف بالطبع الكلمات المستخدمة من فرد إلى آخر، والمشكلة لا تكمن في عدم وجود مفاهيم محددة بل تكمن في محاولة إرساء وترسيخ مفاهيم جديدة مزيفة، وتغييب المفاهيم الصحيحة والكلمات التي

أصبحت أشبه ما تكون بعجينة الفطائر لسهولة سحبها ومطها حتى أمكن لسائسي العقول في العالم سحبها لتغطية أي مساحة جغرافية في الكرة الأرضية بوصفها بؤر إرهابية.

5- الخيال أو الخرافة:

إن استخدام عنصر الخيال أكثر تأثيراً من العنصر الواقعي في تشكيل آراء واتجاهات الشعوب، ومن ثم فإن الدول القوية تلجأ إلى إنتاج أفلام ومسلسلات خيالية مصنوعة بحرفية شديدة لتلقى رواجاً في المجتمعات الضعيفة، مما يساهم إلى حد كبير في وضع الإنبهار والإعجاب بصانعي تلك المواد الإعلامية داخل العقلية المعنية بالتضليل في تلك المجتمعات، وبالتالي تخرج تلك العقليات المضللة من متابعة المواد الإعلامية الخيالية بشيء واحد فقط لا غير هو اعتراف بذكاء وعبقرية الشعوب المصدرة لتلك المادة الإعلامية الخيالية، وعندما يمكنني الحصول على اعتراف غيابي بذكائي وعبقريتي فإن كل معلومة أو خرافة عن نفسي سوف تصدقها، فالدول القوية تقوم من وقت لآخر بالإعلان عن إجراء أي تجربة خرافية في المجال العسكري تشعر معها الدول الضعيفة بمدى الفارق العسكري بينها وبين الدول القوية، فتفقدها مجرد الحلم في إدراكها.

سابعاً: أنواع التضليل الإعلامي

1. التضليل بالانتقائية المتحيّزة، التي تنتقي بعض الكلمات والحقائق والاقتباسات والمصادر وتتجاهل الأخرى، وتقوم بالتركيز على حقيقة وإغفال الحقيقة الأخرى المرتبطة بها.
2. التضليل بالتلاعب بالمعلومات وترتيب الحقائق، بحيث تعطي معاني وانطباعات معينة، ويتم تفسيرها بشكل معين، يخالف الواقع.
3. التضليل بإهمال خلفية الأحداث، مما يجعلها ناقصة ومشوهة، ولا يستطيع المتلقي فهمها وتفسيرها.
4. التضليل بالمزج والخلط، وعدم التمييز بين الأخبار من ناحية والرأي والتحليل والتعليق من ناحية أخرى، فلا يعرف المتلقي هل هذا جزء من الخبر؟ أو هو رأي الصحفي ووجهة نظره.
5. التضليل بالمعلومات التي ليس لها علاقة بالحدث، على حساب الحقائق المهمة.

6. التضليل بالعناوين ومقدمات الأخبار المعتمدة على المبالغة والتهويل والغموض والمعلومات الناقصة، مما لا يتفق أحياناً مع مضمون الخبر أو المادة الصحفية.
7. التضليل باستخدام مفردات معينة تؤدي إلى إصدار أحكام بالإدانة على المواقف والأشخاص والجماعات والدول، أو تحمل وجهة نظر بالتأييد أو الرفض.
8. التضليل بالإيهام والتدليس في المصادر والمعلومات، وعرض معلومات مضللة بكلمات غير واضحة المصادر، وهي معلومات وأخبار غير صحيحة.
9. التضليل بإدعاء التوازن الشكلي بين رأيين فقط، واختيارين لا غير، مع تعمد إهمال وجهات النظر الأخرى، وتغييب الكثير من الاحتمالات والآراء والحلول.
10. التضليل باختيار قضايا ومشكلات زائفة، والابتعاد عن قضايا أخرى تهم الجمهور، وتساهم في تشكيل الوعي الصحيح.
11. التضليل بإغراق الجمهور بمعلومات لا تهمه، ولا يحتاج إليها، مما يطلق عليه النفايات المعلوماتية.
12. التضليل بالإغراق بكم كبير جداً من المعلومات، لا يستطيع المتلقي الربط بينها أو تفسيرها، مما يوقعه بالسلبية وشعوره بالعجز أمام طوفان المعلومات.
13. التضليل بلفت الأنظار عن قضية معينة بتسليط الأضواء على قضية أخرى، وحصر التفكير فيها، وتشتيت الانتباه عن القضية الأصلية.
14. التضليل بالتعتيم والتغييب والحذف والتجاهل، سواء كان ذلك لقضية أو حدث أو مشكلة، مما يجعلها خارج وعي الجمهور.
15. التضليل بالتضخيم والتهويل، لقضية أو حدث أو مشكلة، ليترك ذلك انطباعاً زائفاً بحجمها لدى الجمهور.
16. التضليل بالتهوين وتقليل قيمة الموضوع، رغم أهميته للجمهور وعلاقته بمصالحهم واهتماماتهم.
17. التضليل بالتفكيك والتجزيء، وحصر النقاش في جزئيات بعينها، وقطعها عن الإطار العام، وسياقها الطبيعي، وصورتها الكاملة.
18. التضليل بقلب الصورة، حتى يصل الأمر أحياناً إلى تصوير المجرم بأنه ضحية، والضحية هو المجرم المعتدي.

19. التضليل بالمصطلحات المصنوعة المنحوتة، التي تبني وترسخ مفهوماً معيناً يتوافق مع مصالح صانع المصطلح، الذي قام باستحداثه والترويج له، لتغييب الحقائق وتزييف الوعي.
20. التضليل باستخدام مصطلحات قد تكون صحيحة ومقبولة ومتفق عليها في أصلها، ولكنها تستخدم تعمداً وتضليلاً في سياق خاطئ لا يرتبط بها.
21. التضليل بالإحصائيات واستطلاعات الرأي غير الحقيقية، إما أنها لم تحدث أصلاً، أو أنها كانت حافلة بالأخطاء الإجرائية التي تؤدي إلى خطأ النتائج.
22. التضليل بالقراءة المخادعة للإحصائيات واستطلاعات الرأي الصحيحة، لكن يتم التلاعب بطريقة عرضها وتفسيرها، سواء بالكلمات أو بالرسوم البيانية.
23. التضليل بالصورة، إما في طريقة التقاطها، أو تغيير مضمونها، والتحكم في الألوان، أو إضافة صور أشخاص أو أشياء أو حذفها، أو يتم الادعاء بأن هذه الصور تمثل الواقع بينما هي مصنعة لتعطي انطباعاً معيناً.
24. التضليل باختيار صورة حقيقية لشخص أو حدث إلا أنها التقطت من زاوية معينة، أو في لحظة معينة، لإعطاء رسالة مضللة حول الشخص أو الموقف أو الحدث.
25. التضليل بالكاريكاتير السياسي والاجتماعي، الذي يتعامل معه الناس باعتباره طرفة وتسلية، بينما هو رأي وموقف ورسالة مؤثرة، تجمع بين خصائص الكلمة وخصائص الصورة.
26. التضليل باختيار أضعف وأسوأ شخصية ممكنة لتمثيل قضية ما في حوار أو حديث إعلامي، لكي يتم إسقاط القضية وتشويهها عبر هذه الشخصية المهزوزة السيئة، أو الضعيفة.
27. التضليل بالحوار المشوّه الذي يتم فيه التغييب الكلي المتعمد للقضية الجوهرية المحورية، والإغراق بالتفاصيل الهامشية، ذات الأثر المحدود على القضية المحورية التي تم تغييبها قسراً.
28. التضليل بتكرار الفكرة الخاطئة وترسيخها مهما تكن خاطئة، وتعزيز السلوك المنحرف وترسيخه مهما يكن منحرفاً، وذلك بالتكرار المستمر المتواصل حتى تستقر في وعي الجمهور.

ثامناً: سبل مواجهة التّضليل الإعلامي

إنّ مواجهة التضليل الإعلامي، بشائعاته ودعاياته، وما يبثّه من أخبار وتحليلات، هو من صلب مسؤوليّة كلّ فرد من المجتمع، بشرط توافر الوعي والقدرة على تفكيك الرّسالة الموجّهة، ورصد ما فيها من السّموم.

ولكن هل بإمكان أيّ فرد في المجتمع أن يتجنّب الوقوع في براثن التّضليل؟

من أهم سبل المتبعة في مواجهة التّضليل الإعلامي:

1. التدقيق في المصدر، من هي الجهة التي أصدرت الخبر أو المعلومة؟ إنّ الثقة المطلقة بالمصدر الواحد للمعلومة، هي البداية للوقوع في مأزق غسل الدّماغ، والحلّ هو البحث عن مصادر أخرى لإجراء المقارنة.
2. طرح الأسئلة، والتّفتيش عن المستفيد في نشر الشائعات، أو الأخبار، وما هي مصلحته، وأيّ هدف يريد الوصول إليه، فكلّ هذا سيقوّي من عضلاتنا النقديّة، فلا نتلقّى الخبر أو الرّسالة كأنّها أمر مسلَم به.
3. النظر إلى مضمون المادة الإعلامية من موقع العقل الناقد، والنظر في الأسباب لا في النتائج، حيث أن التعود على الأخذ من مائدة الإعلام الوجبة جاهزة، من دون التمحيص في مكوّناتها، يعني أنّنا نوليه كلّ ثقتنا، وأنّنا بتنا نراه كأنّه معصوم من الخطأ والزّلل والكذب والتّضليل، والحكمة تقول أن نعيد النّظر في هذا الموقف، بإعادة عقولنا إلى مكانها، وتحريك عضلاتها، والنّظر إلى الإعلام نظرة نقد وتشكيك، وليس النظر إليه كمصدر للحقيقة المطلقة.

الخلاصة

لقد بلغ التضليل الإعلامي أعلى درجاته في عالمنا المعاصر بوصفة أداة للهيمنة، بحيث تنامت القوى المتحكمة بوسائل الإعلام، حتى صارت حرفة سائسي العقول من الحرف الجديدة المضافة إلى أساليب الخداع والمداهنة في السيرك السياسي، فتحول رجال السياسة إلى سائسي عقول من الطراز الأول، وجنحت أفكارهم نحو استحداث بيانات مزيفة، ونشر أكاذيب مضللة يراد بها التمويه والتشويش، تمهيداً لتطويع عامة الناس والتلاعب بعقولهم

التضليـل الإعلامـي: هو عمل إعلامي منظم ومخطط له يهدف للسيطرة على للمتلقي، فعمليات التضليل الإعلامي ليست عملاً عشوائياً أو غير مقصود، بل هي عمل مركّز قصدي وهدفي تعتمده مركزيات المال والسلطة والإعلام كمنهجية شبه ثابتة لتحقيق المصالح، وأيضاً تتبناه في الأعم والأغلب الحكومات والمؤسسات والأحزاب بمستويات متعددة ولأهداف متنوعة، ويكاد يكون عاماً وشاملاً يمارسه الأعم الأغلب من وسائل الإعلام على تنوعها المرئي والمسموع والمقروء والرقمي والتواصلي لتحقيق المصــالح. تتم عملية التضليل الإعلامي عن طريق العمل التضليلي المنظم بالعناصر التالية: المعلومة، المتلقي، التأثير.

هناك العديد من الأهداف التي يسعى إليها من يقومون بعملية التضليل الإعلامي.

إنّ مواجهة التضليل الإعلامي، بشائعاته ودعاياته، وما يبثّه من أخبار وتحليلات، هو من صلب مسؤوليّة كلّ فرد من المجتمع، بشرط توافر الوعي والقدرة على تفكيك الرّسالة الموجّهة، ورصد ما فيها من السّموم.

المراجع

1. العساف، فايز، أساليب الإدارة المتقدمة للدعاية الإعلامية الدولية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 2012.
2. المخادمي، عبد القادر، النظام العالمي الجديد الإعلام الأسس والأهداف، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر،2006.
3. ميلر، دايفيد، أخبرني أكاذيب، الدعاية والتضليل الإعلامي في الحرب على العراق، ترجمة ابراهيم العريس، بيسان للنشر والتوزيع والإعلام، بيروت، لبنان2007.
4. نور، وداد محيي الدين، سيكولوجية الدعاية والحرب النفسية، دراسة تحليلية تأصيلية، مجلة جامعة أم درمان الإسلامية معهد البحوث والدراسات الاستراتيجية السودان، 2013.
5. نوفل، أحمد، الحرب النفسية، الطبعة الأولى، دار الفرقان، 1989.
6. ياسين، عطوف محمود، مدخل في علم النفس الاجتماعي، دار النهار للنشر، بيروت، 1981.
7. مصطفى الدباغ، الخداع في حرب الخليج، معركة الإعلام، عمان، مكتبة الرسالة الحديثة، 1992.
8. ستيفن لمباكيس، السيطرة على الفضاء في حرب الخليج الثانية وما بعدها، ترجمة مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، العدد (2)، 1994.
9. هويدا مصطفى، دور الإعلام في الأزمات الدولية: دراسة حالة للإدارة الإعلامية لحرب الخليج، القاهرة: مركز المحروسة للبحوث والتدريب والنشر، 2000.
10. جون ماكارثر، الجبهة الثانية، التضليل الإعلامي في حرب الخليج، ترجمة محمود برهوم ونقولا ناصر، عمان، دار الفكر للنشر والتوزيع، 1993.
11. صباح ياسين، الإعلام: النسق القيمي وهيمنة القوة، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2006.

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة مما يلي:

من الأهداف التي يسعى إليها من يقومون بعملية التضليل الإعلامي:

A. إقناع الجمهور بحقائق الأمور.

B. إحداث تغييرات في سلوك الأفراد أو الجماعات.

C. توعية الرأي العام.

D. إحداث تغييرات في سياسات المؤسسات السياسية.

الإجابة الصحيحة: b إحداث تغييرات في سلوك الأفراد أو الجماعات

من عناصر العمل التضليلي المنظم:

A. المعلومة.

B. الوسيلة.

C. المرسل.

D. رجع الصدى.

الإجابة الصحيحة: a المعلومة

من أساليب التضليل الإعلامي.

A. الخيال أو الخرافة.

B. الحقائق.

C. التنوع.

D. العادات والتقاليد.

الإجابة الصحيحة: a الخيال أو الخرافة